نظريات الإعلام

وتطبيقاتها العربية



أ.د. عاطف عدلي العبد

رئيس قسم الإذاعة والتليفزيون
كلية الإعلام ـ جامعة القاهرة
عضو المجلس الأعلى للصحافة

د. نهى عاطف العبد

المدرس بقسم الإنتاج الإذاعي
والتلفزيوني بالأكاديمية الدولية
للهندسة وعلوم الإعلام

دار الفكر العربي
٩٤ ش عباس العقاد
مدينة نصر - القاهرة

نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية

تأليف

أ.د. عاطف عدلى العبد

رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام - جامعة القاهرة
عضو المجلس الأعلى للصحافة

د. نهى عاطف العبد

المدرس بقسم الإنتاج الإذاعى
والتلفزيونى بالأكاديمية الدولية
للهندسة وعلوم الإعلام

دار الفكر العربى
٩٤ شارع عباس العقاد - القاهرة

٢٠١١

رقم الإيداع ٢٢٠٧٥/٢٠٠٧

دار الإيمان للطباعة
ت: ٢٣٢١٥٩٩٥ - م/ ٠١٨٣٦٥٣٢٣٣

الإهــــداء

إلى معالى حمد الراشدى الموقر
وزير الإعلام بسلطنة عُمان

تقــديراً

لكل ما أحاطنى به من رعاية على مدى عشر سنوات من العمل العلمى المثمر مع معاليه .

وتجسيـداً

للتواصل الذى لم ينقطع – رغـم بُعد المسافات – منذ مغادرتى بلدى الثانى: سلطنة عُمان .

وإمتنـانـاً

لتشجيعه المستمر لى على مواصلة البحث العلمى .

أ.د. عاطف عدلى العبد
رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام - جامعة القاهرة
عضو المجلس الأعلى للصحافة

القاهرة: فى ٢٠١٠/١٠/٦

مقدمة:

أصبح الإعلام الشئ الرئيسى المشترك فى حياتنا، وتعودنا أن نتعرض لوسائله بشكل يومى، ونتعامل معها وكأنها مكون أساسى لا يمكن الاستغناء عنه، وانتشرت وسائل الإعلام فى السنوات الأخيرة انتشاراً كبيراً فى كل المجتمعات، وتزايد متوسط الوقت الذى يقضيه الفرد مع هذه الوسائل، وأصبح يعَرّضَ نفسه لها بشكل تلقائى كالهواء الذى يتنفسه، والماء الذى يشربه، والغذاء الذى يأكله، **فالإعلام صار عند الجميع من الأشياء اليومية التى لا يمكن الاستغناء عنها حتى لو اضطر الفرد للاستدانة أو شراء الأجهزة بالتقسيط وتحمل أعباء فوائد تثقل كاهله**، وتحول العالم إلى قرية إليكترونية بفضل وسائل الإعلام والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والموبايل.

ولما كان من الأمور التى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكيفية استخدامنا لهذه الوسائل تأثيرها على تطورنا الاجتماعى فى اكتساب الثقافة والمعايير الاجتماعية، رأينا التخطيط لإصدار مجموعة من الكتب ضمن **سلسلة جديدة حول الاتصال والرأى العام** تعرف بعملية الاتصال ووسائل الإعلام ومكونات هذه العملية والنظريات التى تفسر تأثيرها ومجالات هذا التأثير على الفرد والأسرة والمجتمع.

وبدأ اهتمامنا بإعداد هذه السلسلة عقب حصولنا على درجة الدكتوراه فى الإعلام فى ديسمبر ١٩٨٤ وترشيح الكلية لنا لتدريس مادة نظريات الاتصال حيث درسناها فى كلية الإعلام والتعليم المفتوح، والمعهد العالى للفنون المسرحية، وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة القاهرة، وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة عين شمس ومعهد وكلية الإعلام بجامعة السادس من أكتوبر، بالإضافة إلى العديد من الدورات التدريبية التى عقدتها وزارة التربية والتعليم والهيئة العامة للاستعلامات ومعهد تدريب ضباط الشرطة بأكاديمية الشرطة ووزارات: الإعلام العُمانية، والمصرية، والبحرينية.

ورأينا أن الرواد من أساتذتنا قد تناولوا العديد من موضوعات الاتصال والرأى العام وتركوا تأثيراً كبيراً على الباحثين مما أتاح الفرصة لظهور استخدامات عربية فى هذا المجال. وحرصنا على أن يقدم هذا الكتاب

التطبيقات العربية فى مجالات الاتصال والرأى العام بعد مرور أكثر من خمسين عاماً على بدء الدراسات الإعلامية فى مصر.

ولذلك نرى أن من أهم ما يسعى هذا الكتاب إلى تحقيقه ما يلى:-

- التعريف المتكامل بالمداخل الأساسية لدراسة الاتصال.
- إسهامات المدرسة الإعلامية العربية فى كل مدخل من المداخل التى نتناولها سواء فى مجال التاصيل النظرى أو الدراسات التطبيقية.
- التركيز على بعض نظريات الاتصال التى لم تنل اهتماماً من قبل وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام كمدخل الاستخدامات والاشباعات ونظرية التطهير ونظرية التعلم من خلال الملاحظة، ونظرية ترتيب الأولويات .
- التركيز على مجالين من مجالات تأثير وسائل الإعلام لم تتناولهما الكتب السابقة بالتفصيل وهما: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية، ودورها فى نشر العنف والرعب والإباحية.

ويتكون الجزء الأول من هذا الكتاب من **ثمانية** فصول ركزنا فى **الفصل الأول** على مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية: الإعلام، المعلومات، الدعاية، العلاقات العامة، والإعلان، وركزنا فى **الفصل الثانى** على أنواع الاتصال من حيث: الوسائل المستخدمة، درجة رسميته واتجاهه، ودرجة تأثيره، ويدور **الفصل الثالث** حول نماذج الاتصال ومكوناتها، وخصصنا **الفصل الرابع** لثلاث وسائل إعلام جماهيرية وتعرضنا لخصائصها مع ربطها بالواقع العربى عامة **والمصرى والعُمانى** خاصة. وهى: الإذاعة، التلفزيون، والصحافة والمستجدات التى تصاحب انتشارها فى الالفية الثالثة. ويتناول **الفصل الخامس** مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع، حيث تعرضنا فى هذا الفصل لدور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات وقدمنا نماذج من الإسهامات العربية حول دور هذه الوسائل فى إمداد المرأة والشباب والفلاحين والأطفال والأفراد عامة بالمعلومات، ثم تناولنا دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة ودورها فى تدعيم الاتجاهات، وتغييرها. ويتناول **الفصل السادس** استكمال لهذه المجالات من خلال التعرض لدور وسائل الإعلام فى تكوين الصنور الذهنية، وركزنا فى **الفصل السابع** على واحد من أهم مجالات تأثير وسائل الإعلام السلبية على الفرد والأسرة

والمجتمع من خلال دورها فى نشر العنف والرعب والاباحية، فعرفنا العنف وأنواعه، وتعرضنا لتطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف، وأسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف فى وسائل الإعلام لتزايد وقت الفراغ عند الفرد فى المجتمع الحديث، وظهور وسائل تسجيل حديثة: كالفيديو والفيديوسندر والموبايل وكروت الذاكرة، وانتشار ألعاب الفيديو، والبث المباشر بالأقمار الصناعية وشبكة الانترنت، وقدمنا نماذج من الدراسات الأجنبية والتطبيقات العربية حول حجم العنف والجنس فى وسائل الإعلام وأنهينا هذا الفصل بالتعرض لآثار نشر العنف والرعب والجنس من خلال وسائل الإعلام على رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقين وتعزيز السلوك القائم بالفعل والتعلم والتقليد.

وتعرضنا فى **الفصل الثامن** لست من نظريات الإعلام حيث خصصنا هذا الفصل لنظريات الرصاصة الإعلامية، التأثير المحدود لوسائل الإعلام، التطهير، التعلم من خلال الملاحظة، **وتناولت الدكتورة نهى العبد مدخل الاستخدامات والاشباعات، ونظرية ترتيب الأولويات.**

ونتطلع أن يتضمن الجزء الثانى من الكتاب استكمال نظريات الاتصال من ناحية والمداخل الأخرى المكملة لدراسة الاتصال والرأى العام كالمداخل التى تتناول: القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الأخلاقى، بحوث الاتصال، وإدارة الاتصال وتخطيطه من ناحية أخرى.

وفى النهاية نتقدم بالشكر لأساتذتنا بكلية الإعلام الذين كان لهم فضل الريادة فى التعريف بالمداخل الأساسية للاتصال ونظرياته وتعلمنا من كتبهم الكثير وظهر تأثيرهم علينا فى فصول هذا الكتاب وغيره من مؤلفاتنا، كما ظهر دورهم ملموساً فيما تناولناه من تطبيقات عربية فى مجالات: الاتصال المختلفة.

كما نتقدم بالشكر لأمناء مكتبات: كلية الإعلام جامعة القاهرة، والمجلس الأعلى للصحافة، ومكتبة الجامعة الأمريكية، ومكتبة المركز الثقافى الأمريكى، ومكتبة جريدة الأهرام، ومكتبة اتحاد إذاعات الدول العربية بتونس، ومكتبة جامعة الدول العربية بالقاهرة ومكتبة المركز القومى للبحوث

الاجتماعية والجنائية بالقاهرة ومكتبة نادى الصحافة ودائرة الدراسات والتوثيق الإعلامى بوزارة الإعلام العُمانية.

ونتقدم بشكر خاص لكل الإعلاميين العمانيين بصفة عامة والمسئولين بوزارة الإعلام العمانية بصفة خاصة الذين وفروا المناخ المناسب للبحث العلمى وكل مقومات النجاح للعاملين فى الإعلام مما ساعدنا على إنجاز معظم فصول هذا الكتاب أثناء عملنا بها.

ونتوجه بالشكر للصديق العزيز الباحث الإعلامى الدكتور عصام فرج وكيل أول الوزارة بالمجلس الأعلى للصحافة على تعاونه المستمر معنا من خلال اطلاعنا على كل جديد بمكتبة المجلس الأعلى للصحافة، والتى تشهد نقله نوعيه منذ تولى **معالى محمد صفوت الشريف** رئيس مجلس الشورى رئاسة المجلس الأعلى للصحافة حيث اعلن معاليه مبادرته الرائدة بانشاء المركز الاقليمى للتدريب الإعلامى بالمجلس، كبصمة متميزة – كسائر بصمات معاليه – فى مجال الإعلام التى يرصد هذا الكتاب نماذج من ملامحها فى الصحافة والإذاعة والتليفزيون.

وأخيراً: الشكر، كل الشكر، إلى **زوجتى** التى تتحمل عبء كل عمل علمى أعد له، واتفرغ له بكل مشاعرى، ويعوضها ما تلمسه من تقدير الآخرين لهذه المؤلفات عن كل هذا الانشغال..

وبعد: فلقد اجتهدنا، فإن أصبنا فلنا ثوابان وإلا فأننا لن نعدم ثواب الاجتهاد.

والله الموفق،

المؤلفان

دكتور
عاطف عدلى العبد

،

دكتورة
نهى عاطف العبد

القاهرة فى: ٢٠١٠/١٠/٦

الفصل الأول

مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية

مدخـل :

يمكن القول أن من المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصـال ونظرياتـه مدخل التعريفات والمفاهيم الأساسية، ذلك أن علم الاتصـال علم حديث نسبياً مقارنة بغيره من العلوم، ولذلك نجد أن بعض المفاهيم والتعريفات العلميـة فـى مجاله مازالت تحتاج إلى تناول وتوضيح وتحديد، فهناك مفاهيم علمية استقرت واتضحت بحيث لا يوجد اختلاف على مدلولها، وهناك مفاهيم علميـة لا يزال العهد بتناولها علمياً حديثاً، ومن ثم لم يتحدد مدلولها بعد لدى كل الباحثين بشكل عام.

ونخصص هذه الوحدة لتناول وتعريف مصطلح الاتصـال ومـا يتصل بـه من مفاهيم ومجالاته المختلفة.

أولاً: مصطلح الاتصال :

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسـى الذى يمثل النشـاط الأساسـى الـذى تنـدرج تحتـه كافـة أوجـه النشـاط الإعلامـى والـدعائى والإعلانـى، فهـو **العملية الرئيسية التى يمكن أن تنطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيمـا بينهـا فـى أنـها عمليات اتصال بالجماهير**، ومن هذه الأنشطة(١)*.

- الإعلام.
- المعلومات.
- الدعاية.
- الإعلان.
- العلاقات العامة.

---

* نورد البيانات الببليوجرافية للمراجع الخاصة بكل فصل فى نهايته.

حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة فى مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسى الذى يربطها **كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته فى تحقيق أهدافها**[٢].

اهم تعريفات كلمة اتصال :

أ – إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتينى Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر فى المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

ب- **ونتناول فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد فى تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:**

١- تعريف كولي :

عرف عالم الاجتماع تشارلز كولى Cooley عام ١٩٠٩ الاتصال بأنه: ذلك المكانزم الذى من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هى تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التى تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمان والمكان[٣].

فالاتصال عند كولى هو: **الآلية التى توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.**

٢- تعريف ريتشاردز :

ويرى **ريتشاردز** عام ١٩٢٨[٤] أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

٣- تعريف جورج ليندبرج :

ويعرف **جورج ليندبرج** عام ١٩٣٩ الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي[٥].

٤- تعريف كارل هوفلاند :

ويعرف **كارل هوفلاند** عام ١٩٤٨ الاتصال بأنه عملية يقوم بمقضتاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

٥- تعريف شانون وويفر :

ويرى **شانون وويفر** عام ١٩٤٩ أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

٦- تعريف ميللر :

ويرى **ميللر** عام ١٩٥١ أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

٧- تعريف كولمان ومارش :

ويرى كولمان ومارش عام ١٩٥٥ أن الاتصال **عملية مكونة من خمسة عناصر**: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخير.

٨- تعريف مارتن أندرسون :

ويعرف مارتن أندرسون عام ١٩٥٩ الاتصال بالعملية التى نفهم من خلالها الآخرين ويفهموننا.

٩- تعريف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية :

وتعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه أى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

١٠- تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال :

وتعرف الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدى إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمنى.

١١- تعريف برنسون وستاييز[١]:

ويعرف برنسون وستاييز الاتصال عام ١٩٦٤ بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

١٢- تعريف برنسون وستاييز[٢]:

ويعرف أندرسون عام ١٩٦٤ أيضاً الاتصال بأنه العملية التى ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

١٣- تعريف سكينير :

كما عرف سكينير عام ١٩٦٤ الاتصال بأنه السلوك الشفهى أو الرمزى للمراسل للتأثير على المستقبل.

١٤- تعريف ألبرس :

وعرف **ألبرس** عام ١٩٦٦ الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز المفهومة ضمنياً للطرفين.

١٥- تعريف فرانك دانس :

وعرف **فرانك دانس** عام ١٩٦٧ الاتصال بأنه العملية التى يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل فى إطار اجتماعى معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التى تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

١٦- تعريف أميرى وأولت وأجى :

وعرف **أميرى وأولت وأجى** عام ١٩٧١ الاتصال بأنه فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى آخر.

١٧- تعريف سانفورد :

وعرف **سانفورد** عام ١٩٧٦ الاتصال بأنه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

١٨- تعريف شرام :

وعرف عالم الاتصال الشهير **ولبر شرام** عام ١٩٧٧ الاتصال بأنه المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

١٩- تعريف شيرى :

وعرف **شيرى** عام ١٩٧٨ الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الخطابات أو أى وسيلة مشابهة للمشاركة فى المعلومات حول موضوع أو حدث.

٢٠- تعريف فليبو :

ويعرف **فليبو** عام ١٩٨٠ الاتصال بأنه تصرف إقناعى لحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب[٦].

جـ- ونستعرض فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال:

١- تعريف إبراهيم إمام:

وعرف إبراهيم إمام[٧] الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

٢- تعريف محمود عودة :

ويرى **محمود عودة**[٨] – أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوي العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الإجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة او مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنسانى ككل.

٣- تعريف جيهان رشتى :

وتعرف **جيهان رشتى**[٩] الاتصال بأنه العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة – كائنات حية أو بشرية أو آلات – فى مضامين اجتماعية معينة، يتم. فى هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات – منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

٤- تعريف سمير حسين :

ويعرف **سمير حسين** [١٠] الاتصال بأنه النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المالوفية لفكرة أو موضوع أو

منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

٥- تعريف يس عامر :

ويعرف **يس عامر**(١١) الاتصال بأنه ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردى والعوامل المؤثرة على طرفى عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعانى المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

والخلاصة :

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتبار أنه يقدم معنى إضافيا، يزيد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماع والإعلام والسياسة وعلم النفس.

ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: **نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.**

ثانيا : مصطلح الإعلام :

أ - يوجد خلط بين مصطلحى: "الاتصال" و"الإعلام"، فيرى **محمد سيد محمد** أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد فى لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام وحدها(١٢) وعبر **أحمد بدر** عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال،

وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام[١٣]، ويرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة فى حين أن كلمة اتصال تعنى التفاعل والمشاركة[١٤].

ب- ويوجد خلط بين **مصطلحى "الإعلام" و"المعلومات"** على الرغم من الفارق بينهما باعتبار **المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام**، عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

١- تعريف أوتوجروث :

يعرف **أوتوجروث** الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت[١٥].

٢- تعريف عبد اللطيف حمزة :

ويعرف **عبد اللطيف حمزة** الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة[١٦].

٣- تعريف سمير حسين :

ويعرف **سمير حسين** الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا

والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - فى رأينا - اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام وأهمها(١٧):

- الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامى.
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير **الموضوعى** لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطا **ذاتيا** يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

- يتأثر الرأى العام تأثرا إيجابيا بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.

ثالثا: مصطلح المعلومات:

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، على الرغم من الفارق الواضح بينهما، باعتبار **أن المعلومات المادة الخام للإعلام، وأن الإعلام عملية تنطوى على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها**(١٨).

ويعرف **قاموس المنجد لفظ معلومات** بأنه كل ما يعرفه الإنسان عن قضية أو حادث(١٩)، ويعرفه معجم **لاروس** بأنه الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدى إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور(٢٠). ويرى **لانكاستر** أن المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علما فى موضوع "ما" إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هى ذلك الشيء الذى يغير الحالة المعرفية للشخص فى موضوع ما(٢١).

ويرى **بروكس** أن المعلومات هى التى تعدل أو تغير من البناء المعرفى بأى طريقة من الطرق(٢٢).

وتأسيسا على ذلك فالمعلومات **هى أى معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.**

وتُعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به[٢٢].

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمي، بل امتدت إلى المجتمع الإنساني كله حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هي بالنسبة للبحث العلمي، تتبوأ مكانا لم يسبق لها أن وصلته من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيدا ولضرورة إمداد المجتمع: أفرادا وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة فى كل أوجه الحياة فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامى يحتاجون إلى المعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف **أن عملية اكتساب المعلومات عن أى موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأى، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة** يؤدى إلى تكوين الآراء الصحيحة[٢٤]، ففى رأينا **أن من لا معلومات صحيحة، ومتكاملة، وحديثة عنده، لا رأى سليم له.**

رابعا: الدعاية :

مقدمة:

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان، فقد كان شاعر اليونان **تيراتوس** يذيع أشعاره بين مواطنيه ليصمدوا فى وجه أعدائهم وبعده جاء **ديموستين** يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذى غزا أثينا، ويعرف **أفلاطون** فى جمهوريته بمدى خطورة الدعاية، ويعترف **أرسطو** بقيمة الخطابة فى الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد، وعملت الدعاية فى بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور، كما أن الأديب شكسبير تأثر بهذا اللون من الدعاية، وفى عهد **البابا غرايغوار**

السابع عُقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكى، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها فى اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية، وظهرت فى القرن التاسع عشر **الدعاية النابوليونية** لغرس عقيدة عن بطولة نابوليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التى فتحها، وظهرت فى الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية بمعناها السياسى وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية[٢٥].

ونقف فيما يلى أمام نماذج من تعاريف الدعاية:

أ - تعريف الدعاية :

تتعدد تعاريف الدعاية ونتناولها فيما يلى من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف العربية:[٢٦]

أ/١: نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:

١- تعريف وريفورد:

قدم وريفورد تعريفا **للدعاية** ملخصه: أن الدعاية هى نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هى الدعاية التى بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة، أى تخفى رغبة رجل الدعاية فى التأثير على الرأى بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم، وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التى يتم فيها اخفاء اهتمام الفرد الذى يقوم بالاقناع، إلا أن وريفورد يقول: أن كلا من الاقناع العلنى والخفى قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

٢- تعريف جيمس رايس:

ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاطاً غير أخلاقى يستمد قوته من جوانب الضعف فى الرأى العام يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث عن الحقائق بأنفسهم.

٣- تعريف الباحث لملى Lumley:

وقدم الباحث لملى تعريفه الأول حيث عرف الدعاية بأنها: "نشر النتائج على أوسع نطاق". **ويؤخذ على هذا التعريف** أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد لملى وعرف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفى لرسائل تخفى عن الجمهور المستهدف: مصدرها، وأهدافها، والأساليب التى تستخدمها، والمضمون الذى تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من هذه العوامل الخمسة.

٤- تعريف نورمان:

ويعرف نورمان الدعاية بقوله: انها نشر الآراء ووجهات النظر التى تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معا.

٥- تعريف فليب تايلور:[٢٧]

ويعرف فيليب تايلور الدعاية فى كتابه المتميز: قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووى: بأنها المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة

المطلوبة، أنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيا المتاحة.

٦- تعريف ليونارد دوب:[٢٨]

ويعرف ليونارد دوب الدعاية بأنها: هى محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء.

٧- تعريف هارولد لازويل:

وعرف هارولد لازويل الدعاية بأنها: محاولة للتحكم فى اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

واعاد هارولد لازويل مع بروس سميث ورالف كيسى تعريف الدعاية بأنها: الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيرى.[٢٩]

٨- تعريف بول لينبرجر:

ويرى بول لينبربرجر أن: الدعاية هى إختيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.

٩- تعريف جون مارتن Martin:

ويعرف جون مارتن الدعاية فى كتابه: الدعاية الدولية: جهازها القانونى والدبلوماسى بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.

١٠- تعريف ميخانيل شوكس Michael Choukas:

ويعرف ميخانيل شوكس الدعاية بأنها: الترويج - الذى يخضع للسيطرة - للأفكار التى تُحرف بتعمد، فى محاولة لجعل الفرد يقوم

بالسلوك الذى تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقا.

١١- تعريف انطونيو ميوتتو:

ويعرف العالم الإيطالى: انطونيو ميوتتو الدعاية بأنها: وسيلة فنية للضغط الإجتماعى تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.

١٢- تعريف جوزيف جوبلز:

ويعرف جوزيف جوبلز وزير الدعاية النازى الدعاية بأن لها هدفا واحدا فقط هو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية.

١٣- تعريف جاك ايلول : Ellul. J. [٣٠]

ويعرف العالم الفرنسى جاك ايلول الدعاية بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية فى أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى.

١٤- تعريف كوالتر :Qualter [٣١]

ويعرف كوالتر الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق إستخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذين

تعرضوا لتأثير هذه الدعاية فى أى موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذى يرغبه الداعية.

١٥- تعريف ميرتون: [٣٢]

ويعرف ميرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز الذى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع.

١٦- تعريف والتر ليبمان:

ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها محاولة التأثير فى نفوس الجماهير، والتحكم فى سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين.

١٧- تعريف لندلى فريزر:

ويعرف لندلى فريزر الدعاية بأنها نشاط يهدف إلى إغراء الغير للتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان يتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية.

١٨- تعريف تونيس:

ويعرف تونيس الدعاية بأنها اثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون إعتبار لصدقها أو دقتها.

١٩- تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة:

ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأى أو عن العمل الذى يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية.[٣٣]

أ/٢: نماذج من التعاريف العربية للدعاية:

١- تعريف مختار التهامى: (٣٤)

يعرف مختار التهامى الدعاية الناجحة سواء فى ميدان السياسة أو التجارة بأنها "الدعاية التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذ أنتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها فهذا هو الفشل بعينه".

٢- تعريف عبد القادر حاتم: (٣٥)

ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونها.

٣- تعريف حامد ربيع: (٣٦)

ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى الذى يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكره أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتى يتطور بتلقائية دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى.

وتفترض الدعاية بهذا المعنى مجموعة من العناصر من أهمها:

- **من حيث جوهرها:** هى عملية تشتيت ذهنى تؤدى إلى تشويه فى المنطق، وبالتالى إلى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.
- إن الغاية من الدعاية هى تغيير مظاهر الإستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المبنه (أ) يحدث الاستجابة (ج) لو أصطدام بالجسد (ب)، فإن الدعاية لا تعدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييرا فى

هذه العملية أو اصطناعا فى أحد جزئياتها، فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الإستجابة (د) وهكذا بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكرارا لتجارب بافلوف.

٤- تعريف شاهيناز طلعت: [٣٧]

وتُعرف شاهيناز طلعت الدعاية "بأنها عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية اقناعية ، أو إحتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين)، لاشعوريا أو شعوريا، سواء أكان هذا الفرد أجنبيا أو غير أجنبى، سواء أكان ذلك وقت السلم أو وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أو تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".

٥- تعريف كرم شلبى: [٣٨]

ويعرف كرم شلبى الدعاية بأنها إصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو أعتناقها، أى دعوتهم لإعتناق أفكار معينة.

٦- تعريف صلاح نصر: [٣٩]

ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها "تتكون من الاستخدام الذى يقوم على تخطيط معنى به لأى صورة من صور الإعلام بقصد التأثير فى العقول والعواطف وفى أعمال جماعات معينة لغرض خاص".

٧- تعريف منير حجاب: [٤٠]

ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: "الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير فى الإتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة فى مجتمع وزمان معينين،

ويصوره تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الإستخدام العقلى للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئى أو الكلى للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتى تتمثل فى اتجاهين: ما يسمى بالضبط الإنتقائى للمعلومات الذى يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة أو من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير القصد الأصلى منها".

٨- تعريف معجم مصطلحات الإعلام: (٤١)

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التى تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ فى ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

٩- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الدعاية بأنها الجهود الإتصالية المقصودة والمدبرة التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتى:[٤٢]

- تتميز الدعاية - **عكس الإعلام** - بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكارا معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أى أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- تعتبر الدعاية **تعبيرا ذاتيا** وليست تعبيرا موضوعيا، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.
- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف **مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة،** تتمثل فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك فى الاتجاه الذى يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذى يسعى إلى تنوير الرأى العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.
- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.
- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكا معينا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

١٠- تعريف جيهان رشتى:

وتعرف جيهان رشتى الدعاية بأنها: محاولة متعمدة من فرد أو جماعة، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب فى كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويتكون تعريف جيهان رشتى للدعاية من خمسة عناصر رئيسية: المحاولة المتعمدة، تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الاقناع)، وتحقق هدفاً معيناً على النحو الآتى:[٤٣]

(أ) **محاولة متعمدة:** إن الذى يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الاقناع، فرجل الدعاية يروج **متعمدا** لفكرة ما أو سلوك معين للسيطرة على الاتجاهات، ومعنى هذا أن أى عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتى احصائيات مجردة سواء كانت صادقة أو غير صادقة، منطقية أو غير منطقية يقدمها فرد ما يتعمد من خلالها السيطرة على **الاتجاهات** أو تعديلها تعتبر مادة دعائية.

(ب) **تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات:** إن الدعاية هى محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك افتراض أساسى يتمثل فى كل محاولات السيطرة على الرأى العام، وهو أن "**الاتجاهات**" هى التى تحدد جزئيا رد الفعل فى ظروف محددة، ويحاول رجل الدعاية متعمدا السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديداً، حيال ظرف جديد أو قديم، أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التى تسعى لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه واتحاده. وقد يسعى أحيانا لتغيير اتجهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

(ج) **الدعاية توجه للجماعة:** الدعاية توجه أساسا إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد. وعلينا أن نشير إلى أنه ليس هناك اختلاف أساسى بين جهود فرد لاقناع فرد آخر، أو جهوده لاقناع طبقة أو جماعة **ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة.** والدعاية لها

مغزى اجتماعى، لأنها تنطوى على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل "الشباب"، "الطبقة العاملة"، أو "الأمة" كلها. وليست هناك اشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التى تروج لموضوع ما، دعاية، **حيث أن الدعاية هى مجهود موجه أساسا من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.**

وترى جيهان رشتى أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتى يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة، ويفهمون الإستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعى بمكانة الفرد أو دوره هام لنجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعى كاف بشخصيتهم فى الجماعة.

(د) إستخدام الإقناع: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام **وسائل الاتصال**. وكلمة وسائل الاتصال تعنى كل الوسائل التى يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص إلى آخر. ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة، فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغانى البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والإنترنت والمنشورات والقصص الهادفة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والاشاعات، تلك هى الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة.

(هـ) تحقيق الهدف (التأثير على السلوك) : إن السمة المهمة للدعاية هى التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذى يرغب فيه رجل الدعاية،

فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامى الذى يتم الترويج له، وشكل التوزيع حيث أنها متغيرات يتم اختبارها وفقا لفاعليتها المفترضة فى تحقيق النتيجة المرغوبة. **إن هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التى تترجم إلى سلوك، يعنى هذا أن المسئول عن الدعاية فى حزب جديد فى نظام سياسى مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضا أن يقنعهم بأن التصويت لناخبى حزب ثالث لا يعتبر تضييعا لأصواتهم،** فالتصويت لمرشحى الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأى. بهذا يسعى رجل الدعاية إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة، وليس هناك اهتمام بالطبيعة **الأخلاقية** أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التى يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة.

وتقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والإرشاد والتوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة فى الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التى تقوم بالتوجيه السياسى، ومحررى وناشرى الصحف التى تناصر حزبا سياسيا معينا، حيث تقوم تلك الهيئات بنشاط دعائى بشكل يتسم بالثبات.

ويتميز تعريف جيهان رشتى للدعاية بما يلى:

- يحقق التعريف **الوظيفة المطلوبة** منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية فى التقييم شجع التحليل العلمى الذى يجعل الأفراد الذين يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة فى أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التى تدخل فى التعريف قابلة هى نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعى، فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل "غير منطقى" "متحيز" أو "تعرض جانب واحد" بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ فى الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- التعريف واسع النطاق بشكل كاف، بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستعبد بشكل فعال كل شىء آخر.

- وأخيرا يتفق التعريف مع السمات التى يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائى وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسة منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التى تولى جوبلز رئاستها أو مركز كروهاوس Crewe House البريطانى خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعاية، ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يحرف مثل هذا الاستخدام، وعلى أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ فى استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات فإنهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

ب- عناصر العمل الدعائى الخمسة :

ويفترض العمل الدعائى العناصر الخمسة الآتية:(٤٤)

(أ) الشخص الذى يقوم بعملية الاتصال: حيث تحددت لديه النية فى العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. إن **الدعاية تفترض لذلك منطقين:** منطق يملكه الشخص الذى توجه إليه

الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال. ولذلك يعنى جوهر الدعاية صراعا بين المنطقين ونجاحها لا يعنى سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

(ب) رموز Symbols مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه. هذه الرموز هى التى تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش. بعبارة أخرى هى بمثابة عناصر تخلق نوعا من الصدمات الفكرية التى لا بد وأن تؤدى بالمنطق إلى السير فى غير طريقه الطبيعى.

(ج) أداة للاتصال Channel of Communication أى قناة تربط المرسل بالمستقبل، بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المستقبل، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أى عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التى أعدت من المرسل حتى تنصب فى الوعاء الفكرى للمستقبل. **الصورة الطبيعية للاتصال هى ما يسمى بالإعلام الجماهيرى أى الوسائل التقليدية** الأربع المعروفة: الصحافة والراديو والتليفزيون والسينما **والوسائل الحديثة: القنوات الفضائية والإنترنت**. ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائى منها: المسرح، الاسطوانات، النشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال الصالحة - بالتالى - للقيام بالعمل الدعائى. كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحى النقص فى إعداده للهجوم الدعائى من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية فى وقت المناسب لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية تغيير لاحقة فى

عناصر منطقه ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلا وأكثر احتمالا للنجاح. **ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.**

(د) **جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال** وهو المصب الذى تسعى إليه العملية الدعائية، وتتمثل أهميته بالنسبة للدعاية فى فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساسا إلى قادة الرأى أو إلى مراكز القوة لأن اقناع هذه الفئات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير فى السلوك لابد أن يؤدى إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلا فى قرية صغيرة وقد تم اقتناع العمدة وشيخ البلد وأمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة فى جمهور تلك القرية ودون الحاجة إلى عمل دعائى متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأى فى ذلك المجتمع الصغير.

(هـ) ثم هناك أخيرا **منطق دعائى** وهذا هو الذى يسمح بالتجانس فى عناصر الاستراتيجية الدعائية، لأن الدعاية هي عملية اقناع وجوهر الدعاية **لا يمكن أن يكون صحيحا فى جميع عناصره** وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك ألا يجوز أن يكون المنطق كاذبا فى جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضى عليها بالفشل وعدم النجاح. ذلك أن هدف المنطق الدعائى الحصول على أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

ج- نظريات التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى :

يمكن الإشارة إلى ثلاثة نظريات كل منها تنبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى وهى: نظرية

السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى أى نظرية رد الفعل، مدرسة التحليل النفسى، والمدرسة الأمريكية على النحو التالى:(٤٥)

(أ) **نظرية رد الفعل**: التى ندين بها إلى **بافلوف**، وتدور هذه النظرية حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه ونكون بذلك استطعنا أن نخلق السلوك المصطنع، **ويؤدى نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة مزدوجة:**

١- أن تغيير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب فى المحيط أو الوسط أو بصفة عامة فى القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق لاشعوريا نحو الموقف أو السلوك الذى نريد منه أن يتخذه.

٢- الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها **جماهيرية** فهى تتجه إلى المجتمع الكلى، أى غالبية ذلك المجتمع، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادى الذى يوجد فى كل شخص بدرجة أو بأخرى.

(ب) **نظرية التحليل النفسى**: التى ندين بها **لفرويد**، حيث يرى أن السلوك امتداد لمجموعة من العقد والنقائص التى ترتبط بالنشأة الأولى وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كلما كان هذا أدعى إلى تعدد أبعاد عقدة التعذيب Frustration التى تسيطر على النفسية الفردية فإذا بها أكثر صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن ثم فهذه الفلسفة عندما تنتقل إلى **نطاق الدعاية النازية** تسير فى بعدين:

١- هى لا تسعى إلا إلى المواطن الممتلىء بالنقائص والعقد، وبالتالى الذى يعانى حالة تعذيب نفسية حقيقية، وهكذا يصير هدفها هو الأقليات أى تلك الفئات التى تشعر - إن خطأ أو صوابا - أنها مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد

المجتمع الكلى. ولذلك كان إنشاء الطابور الخامس أحد الأهداف الأساسية والثابتة للاستراتيجية الهتلرية.

٢- **كذلك فإن جوهر العمل الدعائى النازى هو عمل تضخيم وتشويه للعقد الكامنة فى الفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتحدد تلك الاستجابة التى نسعى للوصول إليها من العمل الدعائى.**

(ج) المدرسة الأمريكية: إلي جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة تتوسط الأسلوب الروسى والأسلوب النازى، وهى تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف ديوى، وهى ترى فى الدعاية عملية تثقيف وتقوية فى المواقف، ومن ثم ترفض التسليم بامكانية التحكم فى المواطن عن طريق التحكم فى الوسط الاجتماعى أو عن طريق التلاعب فى مقومات الشخصية. هذه الفلسفة التى أثرت بشكل واضح فى تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها ببعدين واضحين فيما يتعلق بهيكلها الوظيفى هما:

١- **تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف،** ولذلك فهى تختلط بالإعلام وتدور فى فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية كالجامعات والمكتبات العامة بؤرا يتبلور حولها النشاط الدعائى.

٢- **وهى أيضا تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند ذلك الحد،** إذ توسع من رقعة التأييد التى لها صدى واستجابة سابقة ولا يعنيها العدو أو غير الصديق.

وهكذا نستطيع أن نلاحظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفا فكريا خاصا: **الدعاية الروسية جماهيرية، الدعاية النازية دعاية للأقليات،**

والدعاية الأمريكية تتجه إلى الطبقات المثقفة. على أن كل من هذه الأساليب له عيوبه ونقائصه. فالأول يفترض إمكانية التحكم في الوسط والإطار الفكرى الذى يعيش فيه المواطن وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفاعلية في الدعاية الخارجية. الثانى أكثر اقترابا من الحرب النفسية منه للعمل الدعائى، ولذلك فهو يصلح فى حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوبا محدود الفاعلية فى لحظات السلام والطمأنينة. ويتجه الأسلوب الثالث إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن أن توصف بأنها تمثل المجتمع الكلى فضلا عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية ومن ثم لا تصلح لنشر الدعاية الأجنبية إلا فى نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يرفض علميا الاقتصار على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعا لكل موقف. والخلاصة أن الهدف من العمل الدعائى هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعنى تغيير فى مظاهر الاستجابة لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح فى العمل الدعائى. والمعروف أن مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة: الرأى ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلى. كذلك التغيير فى الاستجابة يتعدد عمقا واتساعا: فالتغيير فى الرأى أقلها فى الدلالة، أما التغيير فى الحكم فهو قد ينتهى بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة إلى تغيير فى الاتجاه يعنى تغييرا أكثر عمقا وأكثر اتساعا. أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلى أى الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائى، فلنقدم مثلا: الدعاية حول موضوع تنظيم الأسرة: فالشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأدوات يعكس أقل أنواع الاستجابة، أما الشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلا بتنظيم نسله بانتظام واضطراد فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.(٤٥)

د- تقسيمات الدعاية وأساليبها :

د/١ يقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى ثلاثة أنواع هى:

دعاية بيضاء ورمادية وسوداء على النحو الآتى:(٤٦)*

- **الدعاية البيضاء**: وهى الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهى عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحى التقدم فى البلد فى شتى مجالات الحياة: الإجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

- **الدعاية السوداء**: وهى الدعاية التى لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأى العام الذى تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة فى الآراء واضطرابا فى الأفكار.
- **الدعاية الرمادية**: وهى الدعاية التى لا تخشى من أن يقف الرأى العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

---

* **الدعاية المضادة**: هى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير الدعاية التحريضية لإحباط مفعولها، وتعتمد على تفنيد ما تأتى به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريتها والكشف عن أساليبها وإقامة دعاية تواجهها.

د/٢ وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتى[٤٧]:

- تخفى **الدعاية الكامنة** أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأى العام واعيا بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية أخطر أنواع الدعاية.
- تكون **الدعاية الظاهرة** على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم فى العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية، إلا أن ذلك لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم.

د/٣ وتتعدد تقسيمات الدعاية ومنها[٤٨] : دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، دعاية الكلمة ودعاية الفعل، دعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الرأسية الدعاية الأفقية، الدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية، الدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، الدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التى لا يحتمل هذا المدخل الخوص فيها، ويبقى فى رأينا أهم هذه التقسيمات التى شرحناها: دعاية بيضاء، ودعاية رمادية ودعاية سوداء.

د/٤ وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها [٤٩]: استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الأزمات.

خامسا: مصطلح العلاقات العامة[٥٠]:

نمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية نموا سريعا منذ بداية القرن الماضى لسببين: **أولهما**: التعقد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث، **وثانيهما**: الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة ما يؤثر على تصرفاته، **ويوجد مفهومان للعلاقات العامة**:

أولهما: اقترن بمولدها ويحددها بالنشاط الذى تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما: أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد فى المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ- مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هى النشاط الذى يتناول علاقات Relations أى مؤسسة بجمهورها its public، وكلمة علاقات واضحة، وكذلك كلمة جمهور التى تعنى الجمهور العام - كأفراد الشعب كله - أو الجمهور الخاص - كالطلبة - وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التى تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهى ليست مسئولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسئول فى أى إدارة فى القرارات التى يتخذها فى عمله اليومى وفى اتصاله مع الجمهور.

كمـا أن الـبعض يتصـورون أن العلاقـات العامـة هـى الإعـلام ونشـر المعلومات عن المنظـمـة التى تستخدمها، وهى فكرة ناقصة، لأن العلاقات العامـة تسعـون بالمـائة من العمــل الجيــد وعشـــرة بالمـائـة من التحدث عن ذلك العمل، فالعلاقات العامة = العمـــل الجــيـد + الإعلام الصادق، فهـى تبدأ بأن يكون أداء المنظمـة لأعمالـهـا ناجحا وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه ثم السعى فى طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها فى كل ذلك.

ب- وتوجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:

١- تعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة:

يعرف المعهد البريطانى للعـلاقات العـامـة: العـــلاقات العامة بأنها جهود مخـطـطـة يُقصـد من ورائها إقـامة التفـاهم المسـتمر بين المنظمـة وجماهيرها.

٢- تعريف بول جاريت:

ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها: اتجاه أساسـى وفلسفة للإدارة تعتمد وضع المصلحة العامة فى المقام الأول فـى كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

٣- تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة: بأنها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصـال يهدف إلـى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التى تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

٤- تعريف محمود الجوهرى:

ويعرف محمود محمد الجوهرى العلاقات العامة: بأنها مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلى أو الخارجى، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العلمى السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا.

٥- تعريف دائرة المعارف البريطانية:

وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة: بأنها السياسيات والأنشطة التى تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى.

٦- تعريف إدوار بنسون:

ويعتبر **إدوار بنسون** رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف فى رأينا حيث يعرف العلاقات العامة: بأنها كعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن: قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التى تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلى(٣٩):

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.

- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأى العام فهى تضع الرأى العام بالدرجة الأولى من الأهمية.
- أن العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.
- أن العلاقات العامة تعتمد على الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أى تلك الجوانب التى لا يؤدى الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).
- أن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأى العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

سادسا: مصطلح الإعلان:

أ - تعريف الإعلان:

أوضح أستاذنا الراحل **خليل صابات** صعوبة تعريف الإعلان تعريفا جامعا مانعا، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحى ذكر فى القواميس اللغوية العربية، وفيما يلى أهم تعاريف الإعلان:

١- تعريف المعلم بطرس البستانى:

إن أول عربى يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستانى المولود فى لبنان عام ١٨١٩م إذ يقول فى دائرة معارفه أن الإعلان فى اللغة: الإظهار والنشر.[٥١]

٢- تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها.(٥٢)

٣- تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى:

وتُعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.(٥٣)

٤- تعريف على السلمى:

ويُعرف على السلمى الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معنية إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.(٥٤)

٥- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه(٥٥): كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتى تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

ب- الخصائص المميزة للإعلان:

يُمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتى(٥٦):

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصى فى الإعلان.
- المـادة الإعـلانيـة المنشـورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النـواحى الديموجرافيـة والاجتماعيـة والنفسـية والمعرفيـة وغيـرهـا من الجـوانب المختلفـة فى دراسة المستهلكين.
- ويبـث المُعلـن رسـائل إعلانيـة عبـر الوسـائل المختـارة إلـى الجمهـور المسـتهدف، مـن المفتـرض أنهـا صـممت بطريقـة تضـمن إحـداث الأثـر الإعلانى المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالى يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

ج- **أنواع الإعلانات:**

تُقسم الإعلانـات إلـى عدة أنـواع هـى[٥٧]: إعلان المسئولية الاجتماعيـة، إعـلان الخدمـة العامـة، الإعـلان المضـاد، الإعـلان القياسـى، الإعـلان التصحيحى، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضا إلى خمسة أنواع رئيسية هى[٥٨]:

١- الإعلان التعليمى:

يتعلق الإعلان التعليمى بتسويق السلعة الجديدة التى لم يسبق لها وجود فى السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التى ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

٢- الإعلان الإرشادى أو الإخبارى:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التى تيسر له الحصول على الشىء المعلن عنه بأقل جهد، وفى أقصر وقت، وبأقل نفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامى:

يعمل الإعلان الإعلامى على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدى نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

٤- الإعلان التذكيرى:

يتعلق الإعلان التذكيرى بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

٥- الإعلان التنافسى:

يشترط فى الإعلان التنافسى أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة فى النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيىء لهم

النجاح فى التغلب على المنافسين إلي جانب الأفكار الجديدة المبتكرة فى الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتى تلقى قبولا أكثر من الجمهور.(٥٩)

د - أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلى:

١- **خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها**، بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه، مما يؤدى بطبيعة الأمر إلى الإسهام فى زيادة أرباح المنشأة.

٢- **زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث**: خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

٣- **زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة** عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.

٤- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

٥- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

٦- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

٧- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر فى قرارات الشراء.

٨- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التى تبذل فى المجال الاقتصادى العاملة فيه.

هـ- سلبيات الإعلان:

هـ/١- توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادى والاجتماعى ومن الانتقادات التى توجه على الصعيد الاقتصادى ما يلى:(٦٠)

- يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق فى الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
- يتسبب فى إيجاد إحباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.
- يتسبب الإعلان فى رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذى يدفعه المستهلك.
- لجوء الإعلان إلى المبالغة فى إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.
- قد يسهم الإعلان فى رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع(*) **مثل**: صورة المرأة والطفل، خاصة مع ظهور قنوات فضائية

(*) سنتناول الصورة النمطية للمرأة فى وسائل الإعلام عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها ضمن مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع. وللاستزادة انظر ما يلى:

- عاطف عدلى العبد "صورة المرأة فى وسائل الإعلام" فى: **مجلة البحوث**, العدد ١٦, عام ١٩٨٦.
- عاطف عدلى العبد. **الإعلام والمجتمع**. (القاهرة: دار الفكر العربى, ٢٠٠٦).

إعلانية، فلقد تبين من دراسة أن المرأة تفوقت من حيث الظهور فى الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة ٧٦,٢%، وظهرت فى إعلانات: مستحضرات التجميل (٣٤,٧%)، السلع الغذائية والمشروبات (٢٤,٥%) البطاريات (٨,٢%)، المبيدات الحشرية (٨,٢%)، مستلزمات الأطفال (٦,١%)، شلل الأطفال، الجفاف (٤,١%) لكل منهما، وإعلانات: الأدوات الصحية والساعات والملابس (٢%) لكل منهم.

هـ/٢- وتبين من دراسة تحليلية مصرية لإعلانات التليفزيون سلبيات الاستخدام الإعلانى للتليفزيون ومنها[٦١]:

- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط - كحملة شلل الأطفال - مما يضعف من دور هذه الإعلانات فى نشر الوعى الصحى ويقلل من قيام التليفزيون بدوره الإرشادى.
- ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.
- نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.
- توجه معظم إعلانات حملة الجفاف – على سبيل المثال - للمرأة، فقط مما يعكس النظرة التقليدية فى تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقى بالعبء كله إلى المرأة على أساس أنها المسئول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.
- إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذى تلعبه فى المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها مما يربطها فى ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.

- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحيانا.

سابعا: التعليم:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والدعاية واالتعليم فى العملية الكلية التى تتكون فى إطارها الآراء، الأمر الذى يتطلب المقارنة بشكل مباشر بين مصطلحى التعليم والدعاية، ذلك أن **أساس التعليم هو حياده ودقته** على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، بينما **أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد**، وفى العادة يتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائما بأساليب غير عقلانية. إن حرية الاختيار تفترض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع. ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمدا، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى)، أو بالنقد العاطفى لرأى الجانب الآخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائما **شىء يخفيه رجل الدعاية** وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقى من شن الحملة، أو الأساليب السيكلوجية التى يستعين بها (مثل الايحاء) أى استخدام العواطف، أو قد يخفى حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة. وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو ردىء) فهذه أمور أقل أهمية. **ولكن الذى يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذى تقدم بمقتضاه المادة تماما مثل مضمونها (إخفاء وجهات النظر البديلة).**

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التى بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحا. لأنها لم تأخذ فى الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماما. **فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء**

المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية الدعائية، ذلك أن تحقيق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليما.

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

١- يهدف التعليم لتطوير الحكم، والدعاية تهدف لتقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.

٢- يهدف التعليم لغرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.

٣- المعلم يقول للفرد **كيف يفكر؟** والدعاية تعطيه الموضوعات التى يفكر فيها، فالتعليم يهيىء الفرد لكى يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البدائل.

٤- تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء، حتى أن اختفت وراء المنطق. بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل.

٥- يركز التعليم على الجهود التى تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يدرس فى المدارس، بينما تركز الدعاية على الأمور التى تدرس خارج المدارس.

٦- يقوم التعليم على الدقة فى تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، أما الدعاية فهى مرتبطة بالحقائق المشكوك فى صحتها.

٧- ومن أسس التفرقة الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: جعل المعايير المستخدمة أهداف التعليم وليس الموضوعات التى يتم تعليمها.

ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه "**خدمة المجتمع ككل**" بينما الدعاية تهدف إلى "**تطوير مصلحة جماعة خاصة**" ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعايةالذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير "مجتمع أفضل" أكثر من خدمتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح "مجتمع أفضل" ليس اصطلاحا موضوعيا أو معيارا يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعى.

٨- **وأخيرا ينقل التعليم تراثا اجتماعيا**، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبيا، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعى. وكما هو الحال فى التعريف الذى يضع كمعيار أساسى "**مصلحة المجتمع**" تكمن الصعوبة فى عملية التحديد. فحيث أنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعى، لابد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام (**مكونات التراث الاجتماعى**) فى كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأى برنامج يهدف إلى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشئ ما للماضى، وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءا من التراث الاجتماعى. على سبيل المثال يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض فى جنوب أفريقيا، والمواطن الأفريقى فى نيجيريا أن يفعل نفس الشىء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التى ترغب فى **تعديل** التراث من تلك التى ترغب فى **المحافظة** عليه، فالقضية ليست التغيير فى مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هى تحديد اتجاه التغيير.

مراجع الفصل الأول

(١) سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص٢١.

(٢) *المرجع السابق*. ص٢١.

(3) Cooley. C. ***Social Organization*** (N.P: 1906) P 51.

(4) Applbaum et al. ***Fundemental Concepts in Human Communication*** (S.F: Canfield Press, 1973).

(5) Ibid.

(٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية من الرابع إلى الحادى والعشرين راجع المراجع الآتية:

- عصام سليمان موسى. *المدخل فى الاتصال الجماهيرى*. (أربد: مكتبة الكتانى، ١٩٨٦) ص ص١٨-٢٠.
- يس عامر. *الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها*. (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٦) ص ص٢٥-٣٠.
- Bittner, R. J. ***Mass Communication: An Introduction***. (N.J.: Prentice Hall, Inc, 1980) PP 5-50.

(٧) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ص٢٧-٢٨.

(٨) محمود عودة. *أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص٥.

(٩) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص٥٣.

(١٠) سمير محمد حسين. *مرجع سابق* . ص٢١.

(١١) يس عامر. *مرجع سابق* . ص٣٠.

(١٢) محمد سيد محمد. *الإعلام والتنمية* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص٤٧-٥٤.

(١٣) أحمد بدر. *الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه*. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص٢٢٠.

(١٤) إبراهيم إمام. *مرجع سابق*. ص ص١٢-١٣.

(١٥) عبد اللطيف حمزة. *الإعلام: تاريخه ومذاهبه* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٦٥) ص٢٣.

(١٦) *المرجع السابق*. ص٣٣.

(١٧) سمير محمد حسين. *مرجع سابق. ص ص٢٢-٢٣*.

(١٨) *المرجع السابق*. ص٣٣.

(١٩) *قاموس المنجد الأبجدى*. ط١ (بيروت: دار الشرق، ١٩٦٧) ص٩٧٩.

(٢٠) معجم لاروس: *المعجم العربى الحديث*. (باريس: مكتبة لاروس، ١٩٧٣) ص١١٣٤.

(٢١) لانكاستر، ولفرد. *نظم استرجاع المعلومات*. تأليف: ولفرد لانكاستر، ترجمة: حشمت قاسم (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨١). ص ص٣٥-٣٦.

(22) Taylor, P. (ed.): *New Trends in Documentation and Information* (London: Aslib, 1980) P21.

(٢٣) حشمت قاسم. *دراسات فى علم المعلومات* (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٤).

(٢٤) سمير محمد حسين. *مرجع سابق* . ص٣٥٣.

(٢٥) حسن الحسن. *الدولة الحديثة: إعلام واستعلام*. (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص٢٢٩-٢٣٨.

(٢٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية للدعاية أنظر المراجع الآتية:

- عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأى العام*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨) ص ص٥-٢٩.

- جيهان أحمد رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية* (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥). ص ص٩-٧٢.

(٢٧) تايلور، فيليب. *قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووى*. ترجمة: سامى خشبه (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠).

(28) Doob. L. ***Public Opinion and Propaganda*** (N.H. Halt Rinehart and Winston, Inc., 1966).

(29) Lasswall. H. ***Psychology and Politics*** (N.Y: Viking Press, 1969).

(30) Ellul. J. ***Propaganda*** (N. Y: Alfred Press, Inc., 1965).

(31) Qualter, T. ***Propaganda and Psychological Warfare***. (N. Y: Random Hause Press, 1962) P.27.

(32) Merton, R. ***Social Theory and Social Structure***. (Glences: The Free Press, 1949) P. 265.

(٣٣) عاطف عدلى العبد. *مرجع سابق*. ص ص١٩-٢١.

(٣٤) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص٥.

(٣٥) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية: الكتاب الثانى: الإعلام والدعاية* (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص١٤٠.

(٣٦) حامد ربيع. "محاضرات فى الدعاية" *غير منشور*. (القاهرة: كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، د.ت).

(٣٧) شاهيناز طلعت. *الدعاية والاتصال*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص٢١.

(٣٨) كرم شلبى. *معجم المصطلحات الإعلامية*. (بيروت: دار الجيل، ١٩٩٤).

(٣٩) صلاح نصر. *الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد: الجزء الأول*. (القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٧) ص٤٣٦.

(٤٠) منير حجاب. *الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً*. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص٢٠.

(٤١) أحمد زكى بدوى. *معجم مصطلحات الإعلام*. (القاهرة: دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٥) ص١٢٩.

(٤٢) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص٣٥٣.

(٤٣) جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص٦٧-٧٢.

(٤٤) حامد ربيع. *مرجع سابق*. ص٢٦٦.

(٤٥) المرجع السابق.

، جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*. *مرجع سابق*.

(٤٦) مختار التهامى. *الإعلام والتحول الاشتراكى* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦) ص٤.

(٤٧) شاهيناز طلعت. *الاتصال والدعاية*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص١٠٧.

(٤٨) عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*: طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص١٣، عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص ص٢١٦-٢١٧.

(٤٩) *المرجع السابق*. ص ص٢٢٠-٢٢٢.

(٥٠) *للاستزادة حول العلاقات العامة أنظر المراجع الآتية*:

- سمير محمد حسين. "فن العلاقات العامة". مذكرات (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).
- سمير محمد حسين. *العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية* (القاهرة: د.ن، ١٩٨٢).
- مختار التهامى. *مبادئ العلاقات العامة فى البلدان النامية*. تأليف: مختار التهامى، ابراهيم الداقوقى (بغداد: وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، ١٩٨٠).

- محمود محمد الجوهرى. *الاتجاهات الجديدة فى العلاقات العامة* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١) ص٤٦٣.
- محمود يوسف. *العلاقات العامة* (القاهرة: فيروز المعادى، ٢٠٠٣).

- Canfield, B. ***Public Relations Principles*** (Illinois, Richard Irwin Inc, 1968) pp 4-5.
- Cutlip and Center. ***Effective Public Relations***. (N.J: Prentice Hall, Inc, 1971) pp 90-92.
- Robinson, E. ***Communication and Public Relations***. (Ohie: Merril Books, Inc, (1966) P 36.

(٥١) محمد ناجى جوهر. "دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة فى مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٥٢) خليل صابات. *الإعلان*. ط٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص٩.

(٥٣) إبراهيم إمام. *الإعلام الإذاعى والتليفزيونى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩) ص ص١٤٠-١٤١.

(٥٤) خليل صابات. *مرجع سابق*. ص١٠.

(٥٥) على السلمى. *إدارة الإعلان*. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٦٨) ص١٣.

(٥٦) سمير محمد حسين. *الإعلان: المداخل الأساسية*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص٥.

(٥٧) *المرجع السابق*. ص ص٥-٩.

(58) Bittner, R.J. *Op.cit*. pp 243-248.

(٥٩) إبراهيم إمام. *الإذاعى والتليفزيونى. مرجع سابق*. ص١٤٢.

(٦٠) سمير محمد حسين. *الإعلان: المداخل الأساسية . مرجع سابق*. ص٦٢.

(٦١) عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص ص١٨٧-١٨٨.

(٦٢) منى الحديدى، سلوى إمام. *الإعلان التلفزيونى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

(٦٣) جيهان رشتى. *الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ص٣٥-٤٣.

(٦٤) *المرجع السابق*. ص ص٣٥-٤٣.

الفصل الثانى

أنواع الاتصال ووسائله

مدخــل:

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الأتصال أهمها: التقسيم حسب الوسائل المستخدمة، والتقسيم حسب درجة الرسمية، والتقسيم حسب الاتجاه، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو الآتى(*):

أولا : أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى (١):

(أ) الاتصال اللفظى:

الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تُمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر.. إلخ.

(ب) الاتصال غير اللفظى:

وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانى يستخدمها الإنسان، أو قد يقصدها فى احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسيولوجية(**) كاصفرار الوجه أو تصبب العرق،

(*) هناك تقسيمات أخرى منها: التقسيم حسب أسلوب التعبير: العدوان، أسلوب الاسترضاء، الأسلوب العقلى، الاسلوب الملتوى، والأسلوب المباشر.

(**) يطلق عليها شون ماكبرايد لغة الأجسام حيث استخدم الأفراد فى البداية أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم، ويقول أن تعبير قراءة حركة الشفاه ولغة الإشارات التى تستخدم بواسطة ملايين المعوقين ذات أهمية خاصة،

والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية - كرواية النكات إلى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر - لغة المظهر العام، اللمس والإشارات(*) - كإيماءات الرأى التى تعنى فى بعض الحضارات الموافقة وفى البعض الآخر الرفض.

ثانيا: أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

يُقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما(٢):

أ - الاتصال الرسمي:

يُعرف معجم مصطلحات الإعلام، **الإتصال الرسمى** بأنه الاتصال الذى يتم بين المستويات الإدارية المختلفة فى هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه فى نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد فى كل منظمة إنسانية ما يُعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التى يتضمنها الهيكل.

ب- الاتصال غير الرسمي:

الاتصال غير الرسمى هو الاتصال الذى يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر فى الموضوعات التى تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية، أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمى المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية فى أية مناسبة من المناسبات التى تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلا حينما يتقابل

(*) وهو ما لاحظه المؤلف فى نشرة الأخبار التى يوجهها تليفزيون ايران أو قناة الجزيرة فى بعض النشرات للمعاقين.

زميل فى جهة مع زميل فى جهة أخرى فى حقل ويتبادلان وجهات النظر فى موضوع يهمهما.

ثالثا: أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:

ويقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع:(٣)

أ - الاتصال الهابط:

المقصود **بالاتصال الهابط** من أعلى إلى أسفل، وهو الذى يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخرين والعاملين فى مستوى التنفيذ، فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التى ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها: تعليمات الوظيفة، التبرير، المذهب، المعلومات، والرد.

ب- الاتصال الصاعد:

المقصود **بالاتصال الصاعد** الاتصال الذى تبدأ فيه عملية التفاعل من المرءوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرءوسون اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.

جـ- الاتصال الصاعد الهابط:

إن الاتصال الصاعد الهابط هو الاتصال الذى يسير فيه التفاعل فى اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

رابعا: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر، ويهمنا هذا التقسيم ونقف أمامه بشىء من التفصيل:

أ - الاتصال الجماهيرى:

١- تعريف الاتصال الجماهيرى:(٤)

يتمثل **الاختلاف الرئيسى** بين عملية الاتصال الجماهيرى وعملية الاتصال المباشر فى أن الاتصال الجماهيرى **أكثر تعقيدا**: فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التى تدخل فى سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو محطة الإذاعة تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالا داخليا خاصا، ولأنها فى حاجة إلى أن تُحاط علما بما يحدث، وفى حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التى سيسيرون على هداها.

ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال:

* فهى تقوم بعملية فك الكود والتفسير ووضع الفكر فى كود.

مثال: تأتى الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين

- يتم فك كود هذه الأنباء.

- تقـيـم هـذه الأنبــاء ويتحــرى عنهـا ويضــاف إليهـا أو تختصــر حسـب الحاجة.
- تُحرر هذه الأنباء فى شكل موضوعات، يكتب لها عناوين.
- تُوضع هذه الأنباء فى أماكن بالصحف (الإخراج الصحفى).
- تُطبع.
- وتُوزع.

فالخلاصـة: يحـدث نفس الشـيء للفـرد الـذى يقـوم بالاتصــال، ولكـن فـى المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد، **فالمؤسسـة تسـتخدم:** مراسلين ومحـررين ومراجعين ومترجمين ومخـرجين يعملون **كوحدة اتصـال** تفك كـود الرسائل وتفسرها وتضـعها فـى كـود بشـكل يجعل العملية كلها طابعا فرديا.

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة تعطى نسخا **متطابقـة** فـى نفس الوقت من نفس المضمون وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس.

وكذلك يكمن أساسا الاختلاف بين الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر فى رجع الصدى حيث يكون رجـع الصدى فـى الاتصـال المباشر كبيرا بينمـا يكون فى الاتصال الجماهيرى بسيطا.

مثال: قد يهز المتلقى فى الاتصـال الشخصـى رأسه أو يبتسم أو يكشر ثم قد يصوغ أفكاره فى رموز ويرد مباشرة.

بينما من النادر أن يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو جهاز الراديو أو يكتب خطابا إلى صحيفة، ويمكن معرفـة رجـع الصدى من خـلال البحـوث الميدانية التى تُجرى على المستمعين أو المشاهدين أو القراء وتحل محل رجـع الصدى الذى يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل فى إعداده والسيطرة عليه.

لهذا يكون **اختيار مضمون** وسائل الإعلام الجماهيرى أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله بين فردين، لأن العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع، ولذلك على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كان يجب أن توجه مضمونها إلى السواد الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقته وطاقتها(*) أو مساحتها(**) إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

كما أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الإعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد: فأى مجتمع لديه عادة أفكار محددة عن الأنباء التى يرى أن تكلف وسائل الإعلام بأدائها أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الإعلام.

كما أن الصلة بين جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بسيطة(***)، على عكس الجمهور الذى يستمع إلى محاضرة أو أعضاء الجماعة الصغيرة.

إن الفرد الذى يقرأ افتتاحية جريدة **الأهرام** أو جريدة **عمان** أو جريدة **الشرق الأوسط** لا يشعر أنه ينتمى إلى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط فجماهير وسائل الاتصال **أفراداً** وليسوا جماعات، وعملية القراءة أو الاستماع هى أساساً عملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده وإن كان محاطا بعدد كبير من الناس.

(*) بالنسبة للراديو والتليفزيون والسينما.

(**) بالنسبة للوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات.

(***) باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضاً فى نفس الوقت.

- إن الاتصـــال الجمـاهيــرى اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة **علنية وعامة**، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وتُرسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلاميـة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصليـة لتـوزع على جمهور عديد ومتفرق، ويهدف الاتصال الجماهيرى إلى تحقيق أغراض مختلفة(*).

وبسبب ذلك ولضخامة الجماهير التى تتعرض له فلابد أن تؤثر رسائله فى نفوس المتلقين وتؤثر بالتالى فى أفكارهم وسلوكهم.

- ومن **سلبيات الاتصال الجماهيرى** انخفاض رجع الصدى فيه كما ذكرنا فهو لذلك اتصال أحادى الاتجاه يكون الجمهور فيه متلقيا.

٢- خصائص الاتصال الجماهيرى وسماته(٥):

١/٢- أن **الجمهور** المتلقى لرسائل الاتصال الجماهيرى يتصف **بضخامة حجمه** ومن ثم عدم تجانس أفراده فى القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم(**).

٢/٢- أن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية(***).

(*) **منها**: الإعلام، الشرح، التوجيه، الترفيه الهادف، الإعلان، والتنشئة الاجتماعية.

(**) **للاستزادة انظر المرجع الآتى**:

- عاطف عدلى العبد. "بحوث المستعمين والمشاهدين فى الوطن العربى: دراسة تحليلية للإنتاج الفكرى مع مستخلصات"، (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين د.ت) ٥٠ مجلداً.

(***) **للاستزادة انظر المرجع الآتى**:

- عاطف عدلى العبد. "مستخلصات بحوث الاتصال فى الوطن العربى مع دراسة تحليلية". *تحت النشر* (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، د.ت).

٣/٢- أن رجع الصدى قليل نسبياً فى الاتصال الجماهيرى مقارنة بالاتصال المباشر.

٤/٢- يغلب على الاتصال الجماهيرى - لكونه أحادى الاتجاه - سريان المعلومات فى اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقى.

٥/٢- تتصف الرسائل المرسلة فى الاتصال الجماهيرى بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون بالتعرض لها فى وقت واحد.

٦/٢- تتصف الرسائل المرسلة فى الاتصال الجماهيرى بأنها عابرة لا تلبث أن تزول - مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتليفزيون - إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت أو C.D أو DVD أو MP3.. إلخ.

٧/٢- تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية - بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة - المجال لنشر الرسائل وبثها بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.

٨/٢- يكون منشأ هذه الرسائل فى الأغلب مؤسسات كبيرة - كمؤسسة الإذاعة والتليفزيون - لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعة.

٩/٢- إن الاتصال الجماهيرى عملية منظمة مدروسة غير عشوائية، ومعدة سلفا يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

١٠/٢- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرى فى الدول الصناعية المتقدمة.

١١/٢- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرى فى أى دولة لدى الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازا.

٢/١٢- تؤثر معرفة القراءة والكتابة فى الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة، ولما كان معدل القراءة والكتابة منخفضا بدرجة كبيرة فى كثير من دول العالم، فضلا عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعاً كبيراً حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير وملموس من جدوى الاتصال الجماهيرى المطبوع ونفعه فى الدول النامية بصفة عامة والمجتمعات الريفية بصفة خاصة التى يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

٢/١٣- يؤثر **التليفزيون** بدرجة كبيرة وخاصة فى الدول النامية حيث يأتى فى المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيرى، وتأتى **الراديو** فى المرتبة التالية من حيث سعة الانتشار، ثم **الصحف**، وتأتى **الأفلام والكتب** فى مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على أن التليفزيون أقوى وسائل الاتصال الجماهيرى وعلى الأخص فى الدول الأقل تقدما.

٢/١٤- يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيرى ارتباطا قويا وإيجابيا بانتشار **التعليم** وتحسين الوضع الاقتصادى.

٢/١٥- يتجه الشخص الذى **يستخدم وسيلة إعلام جماهيرية** بدرجة عالية إلى **استخدام وسائل** إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.

٢/١٦- يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية **كلما ازداد السن** حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما الذى قد يقل بعد سن العشرين.

٢/١٧- أن **سكان المدن** أكثر إقبالا على وسائل الاتصال الجماهيرى من نظرائهم من سكان الريف.

١٨/٢- توجد عوامل تؤثر فى فعالية الاتصال الجماهيرى هى: العوامل الانتقائية: التعرض الانتقائى، الإدراك الانتقائى، التحريف الانتقائى، التذكر الانتقائى، والاستجابة الانتقائية.

ب- الاتصال المباشر:

١- تعريفه وخصائصه:

١/١- تعريف الاتصال المباشر:

يتضمن الاتصال المباشر: الاتصال الشخصى والاتصال الجمعى، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصى مصطلح **التأثير عن طريق كلمة الفم.**

- يعرف **ميرتون**(٦) الاتصال الشخصى بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدى إلى التغيير فى سلوك المستقبل واتجاهاته.
- ويعرفه **محمود عوده**(٧) بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التى تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

١/٢- خصائص الاتصال المباشر:

- يتميز الاتصال المباشر بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتى:

١/١/٢- المرونة:

يتميز الاتصال المباشر **بدرجة عالية من المرونة**، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع

الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

٢/١/٢- التلقائية:

يتم الاتصال المباشر **بشكل عفوى غير مقصود** من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية، مما جعل **شرام** يرى أن عملية الاتصال الشخصى تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة، وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائى من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيسا على ذلك **فإن الكلمة المنطوقة** كما يرى **أثيل دى سولابول** أكثر فاعلية وتصديقا فى المجتمعات النامية من **الكلمة المطبوعة**، ولذلك يثق الناس فى الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيرى(٨)، ولكننا لا نقلل من أهمية الاتصال الجماهيرى، وإنما نعنى كما يرى **ولبر شرام** أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دورا هاما فى تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية(٩) لأن الاتصال المباشر يتميز على الاتصال الجماهيرى ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوى، غير مقصود، وأكثر مرونة، ورجع الصدى فيه كبير(١٠)، كما يساعد على نشر الأفكار التى تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها فى الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة - حتى إذا ما توافرت لها - من ناحية أخرى(١١).

٢- دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر:

اهتم علماء الاتصال والرأى العام بدراسة الدور الذى يقوم به الاتصال المباشر فى توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها(١٢):

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية فى الحملات الانتخابية.
- خدمة الحملات الإعلانية.
- دراسة أساليب الدعاية.
- دراسة أساليب تكوين الرأى العام فى الاتجاه السوفيتى (السابق).

ومن أهم الدراسات التى تناولت الاتصال المباشر فى الخارج **لازار سفيلد وبيرلوسون وجوديت**[١٣]، حيث وجد لازار سفيلد وزميلاه عند دراستهم للطريقة التى تؤثر فى تكوين الناس لآرائهم وفى تغييرهم لهذه الآراء أن **عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية**، يتأثر فيها الفرد بأسرته وبزملائه، حيث إن الناس الذين يعيشون فى ظل ظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس أثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية، كما أن بعض الناس لا يحصلون على معلوماتهم من أجهزة الإعلام مباشرة وإنما يحصلون على جانب منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأى فى جماعاتهم الأولية.

لا يعنى ذلك - بأية حال من الأحوال - التقليل من أهمية تأثير وسائل الإعلام **لسببين**:

أولهما: أن قادة الرأى يحصلون على معظم معلوماتهم عن طريق هذه الوسائل.

وثانيهما: أن هذه الأجهزة تقوم بدور مكمل لدور الاتصال المباشر.

٣- عوامل زيادة تأثير الاتصال المباشر:

حصر لازار سفيلد وزميلاه العوامل التى تجعل من الاتصال المباشر قوة أكبر فى توجيه الرأى العام فيما يلى[١٤]:

- يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال المباشر بتصرفه النموذجي دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر المنفر.

- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب المواجهة تبعا لذلك.

- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر فى عرض وجهات النظر والتأثير فى الناس.

- سهولة انصراف الناس عن المواد التى تذيعها وسائل الإعلام ولا تتفق مع آرائهم وصعوبة تجنب الحديث مع الزميل أو الصديق أو الجار وخاصة أن موضوع الحديث غير معلوم مقدما لديهم.

٤- موقع الاتصال المباشر فى الدراسات الميدانية العربية(*):

لو فحصنا **دليل بحوث الاتصال** الذى أعددناه لليونسكو ومستخلصات بحوث الاتصال التى أعددناها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين[١٥] لتأكدنا من أهمية الاتصال المباشر **ومنها**:

- ثبت فى استفتاء أجرى عام ١٩٥٢ أن ثلث العينة مازالوا يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة الأخبار[١٦].

- وجد **أبو لغد** أن ٣٥% من الذين عرفوا نبأ وفاة الملك محمد الخامس عرفوه من آخرين[١٧].

- ووجد **لويس مليكة** (١٩٦٣) أن ٥٠% يعرفون الأخبار من أشخاص معينين والنصف الآخر من الراديو والجيران، كما وجد أن ٩٣% سمعوا عن الفكرة الجديدة - التلقيح الصناعى للحيوان - من أشخاص[١٨].

(*) للاستزادة انظر دراستنا عن الاتصال المباشر ضمن: مشروع الاتصال والريف للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

- ووجد **محيى الدين عبد الحليم** عام ۱۹۷۳ أن الناس كانوا مصدرا للمعلومات فى القرية عن القضايا ذات الطابع الاجتماعى والمعلومات الخاصة بالشخصيات الإقليمية[١٩].

- ووجد **على عجوه** عام ١٩٧٤ أن وسائل الإعلام تتفوق على الاتصال الشخصى فى نشر فكرة تنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢، بينما يتفوق الاتصال المباشر فى الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧، كما ظهر تفوق الطبيب كقائد للرأى فى مجال تنظيم الأسرة يليه: الواعظ فحلاق الصحة، فالأخصائى الاجتماعى[٢٠].

- ووجدت **شاهيناز طلعت** أن الأسلوب الذى استخدم فى الإقناع بتنظيم الأسرة يتمثل فى الاتصال المباشر وجها لوجه، حيث قرر ٨٧,٧% من المبحوثين الذين اتخذوا قرارهم بممارسة تنظيم الأسرة أنهم اتخذوا هذا القرار بالتأثير الشخصى، مقابل ٢,٧% قرروا دور وسائل الإعلام[٢١].

- ووجد **حسن الخولى** فى دراسته لبناء الاتصال **بقرية عصفور** المصرية الاعتماد إلى حد كبير على الاتصال الشخصى، فلا تصل الصحف والمجلات بانتظام، بينما يوجد بالقرية ٢٥٠ جهاز راديو و٧ أجهزة تليفزيون وتبعد أقرب دار سينما عن القرية ٧كم، ويتم الاتصال بين المبحوثين وأخواتهم المتزوجات خارج القرية بالاتصال الشخصى[٢٢].

- وتأكدت مكانة الاتصال الشخصى عند كل من **عماد مختار** فى دراسته لقرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة[٢٣]، **وكمال المنوفى** فى دراسته **لقرية تلوانة** محافظة المنوفية[٢٤]، **وفتحى حامد** فى دراسته **لقرية أوليلة** محافظة الدقهلية[٢٥].

- وتبين من دراسة **اتحاد الإذاعة والتليفزيون** حول دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة[٢٦]

أن ٧١,٤% من المبحوثين سمعوا عن تنظيم الأسرة من – على التوالى - الأقارب والأصدقاء، مراكز تنظيم الأسرة، رجال الدين، الأطباء والصيادلة.

- **وتبين من المشروع الخاص باستخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية [٢٧]** ما يلى:

- يرتبط عدم التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى بانخفاض المستوى التعليمى، إذ أثبتت الدراسة خلال مرحلتيها أن الأميات هن أكثر المبحوثات فى عدم التعرض لكل من الراديو والتليفزيون.

- وثبت من التحليل أن تأثير التليفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى أكبر من تأثير الراديو على المبحوثات، كما أنه أكثر مصداقية من الراديو عندهن.

- وأثبتت الدراسة أن تأثير الزوج على المبحوثات أعلى من تأثير كافة الأقارب الآخرين كالأم أو الأب مثلا، ويزداد هذا التأثير كلما قل السن وانخفض المستوى التعليمى فى معظم الأحيان.

ويُعد العمدة هو أكثر قادرة الرأى الرسميين تأثيرا فى قرية **"البراجيل"** موضع الدراسة، كما أن الرائدات الريفيات هن أكثر القيادات النسائية تأثيرا فى هذه القرية.

وتأكدت زيادة الاعتماد على قادة وكوادر الاتصال الشخصى كمصدر لمعلومات الجمهور عن مشكلات المجتمع المصرى فى دراستنا: استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى التى أجريناها على ٨٤٠ مفردة فى سبع محافظات بحضرها وريفها، حيث جاء الأصدقاء والزملاء فى الترتيب الثانى – بعد التليفزيون – (٦٩,٣%)، وأفراد الأسرة فى الترتيب الثالث (٦٧,٣%) كمصادر لمعرفة مشكلات المجتمع المصرى[٢٨].

٥- نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين:

١/٥- نشأة النموذج:

اعتقد الباحثون الأوائل فى الاتصال أن وسائل الإعلام أدوات قوية فى التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم للتأثير القوى لهذه الوسائل فى نشر دعايات الحرب بصفة خاصة، وظهرت **نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام** من خلال **نموذج الحقنة تحت الجلد** - والذى سيتم تناوله فيما بعد -، حيث كان الاعتقاد سائدا بأن الفرد معزول نفسيا عن المجتمع، ولذلك لم يؤخذ فى الاعتبار الجماعة التى ينتمى إليها الفرد ودورها فى تحقيق الاستجابة لوسائل الإعلام وخضع هذا الاعتقاد للتجريب من خلال دراسات لازار سفليد وزميلاه عام ١٩٤٠ واكتشفوا أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على أسلوب الناخبين، **وعلى العكس كان الاتصال الشخصى عنصرا جديدا يتدخل بين وسائل الإعلام وآثارها على المتلقى مما دفع على البحث فى أن المعلومات تنتقل على مرحلتين:**

الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى **الأفراد الأكثر اطلاعا** الذين يتلقونها من وسائل الإعلام مباشرة **والثانية**: تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد عن طريق الاتصال المباشر إلى الأشخاص الأقل تعرضا لوسائل الإعلام ويعتمدون على الآخرين فى حصولهم على المعلومات، وأطلق على الأفراد الأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام **قادة الرأى** حيث تسرى الأفكار والمعلومات غالبا من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأى، ومن هؤلاء القادة إلى القطاع الأقل نشاطا من الجماهير[٢٩].

٢- الانتقادات الموجهة إلى النموذج[٣٠]

١/٢- تجاهل النموذج حقيقة هامة وهى أن كمية عظيمة من المعلومات تسرى مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجماهير بأكثر مما تسرى عن

طريق الوسطاء. ولقد وجد كل من **هاريك**[٣١]، **وشاهيناز طلعت**[٣٢]، **وعاطف العبد**[٣٣] في دراساتهم في قرى مصرية مختلفة **أن كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشرا.**

وبمعنى آخر فإن دور الوسطاء في نشر المعلومات قد يقل كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام.

٢/٢- لا يوجد تمييز واضح بين مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار وأنماط نشر المعلومات، وفي هذا الخصوص ذكر **كاتز Katz**: ربما تصل التأثيرات الناشئة عن وسائل الإعلام أو لا تصل إلى قادة الرأى الذين ينقلون بدورهم ما قرأوه أو سمعوه إلى رفاقهم الدائمين الذين يؤثرون فيهم. "وبهذه الصورة فإن الافتراض يوحي بأن قادة الرأي يخبرون بعض الأفراد ولكنه لا ينكر إمكانية حصول غالبية الجماهير على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام. وعلى ذلك **فإن مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار ينبغي أن تكون واضحة ومميزة عن مسألة نشر المعلومات**".[٣٤]

٣/٢- **ينسب النموذج طبيعة نشطة لقادة الرأى في البحث عن المعلومات وأخرى سلبية لباقي الجماهير**[٣٥]، ويطرح روجرز تأملات أدق يمكن أن تكون نموذجا يشير إلى أن قادة الرأى قد يكونوا نشيطيين أو سلبيين، إذ أنهم في بعض الأحيان يقصدون أتباعهم لإعطائهم النصيحة، وفي أحيان أخرى يتوجه الاتباع إلى قادة الرأى طلباً للنصيحة، ومن ثم فإن قادة الرأى غالبا يلعبون أدوارا نشطة أو سلبية في الاتصال.

٤/٢- إن القول بأن عملية سريان المعلومات تتكون من مرحلتين فقط هي نظرة غير واقعية في وصف ما يحدث، فقد يتم السريان على مرحلة

واحدة أو على مرحلتين أو على عدة مراحل، وقد تكون سلسلة التأثير والمعلومات طويلة بدرجة ملحوظة، والبحث الذى يعكس الحقيقة سيكون محدوداً للغاية إذا تم تركيزه على المرحلتين المذكورتين فى عملية الاتصال **ومن الأمثلة التى توضح ذلك:**

تخيل أنك تغيبت عن محاضرة شرح فيها المحاضر نتائج دراسة جديدة منشورة فى مجلة علمية، ستدرك أنه من المحتمل أن تنال عقابك عندما يحين وقت الامتحان، ولذلك ستستعير كشكول أحد زملائك، وعندما تختاره تبحث أيضاً عن زميل آخر تعتقد أنه دوّن المحاضرة بشكل أفضل، وهنا كنت تبحث عن شخص هو بالنسبة لك قائد رأى. لاحظ أن هناك أكثر من شخص ارتبط بعملية نقل المعلومات على مراحل إليك من وسائل الاتصال فى هذا النموذج - وهنا المجلة العلمية هى وسيلة الاتصال - المدرس، زميلك الذى أصبح قائد رأى لك، ومن ثم فعلى الرغم من أن هذه العملية مازالت تذكر على أنها تدفق الخطوتين، إلا أنها يمكن أن تشمل أكثر من مجرد فرد ناقل أو قائد واحد(٣٦).

٥/٢- **يقسم النموذج المجتمع إلى قسمين(٣٧): قادة الرأى واتباعهم. بينما ينبغي أن تفهم قادة الرأى على أنها متغير مستمر،** إذ توجد عدة درجات ومستويات لقادة الرأى: فبعضهم قوى ومقبول جدا وبعضهم ليس كذلك. وهؤلاء القادة يظهرون تبعا للمعرفة التى يتوقع وجودها لديهم، بأعمار مختلفة، وفى كل مستويات المجتمع ودرجاته، علاوة على ذلك فإن كثير من "غير القادة" ليسوا اتباعا للقادة.

٦/٢- **كذلك فإن المفهوم عن قادة الرأى من أنهم يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام ويمررونها، ثبت أنه مفهوم بدائى(٣٨).** فلقد وجدت مؤشرات تفيد بأن قادة الرأى يحصلون على معلوماتهم من مصادر

أخرى غير وسائل الإعلام. ووجد روجرز أن قادة الرأى فى الدول النامية حيث وسائل الإعلام قليلة أو نادرة، يحصلون على معلوماتهم من قنوات أخرى مثل: الرحلات الشخصية إلى المدن والمحادثات مع المسئولين عن التغيير وغيرها، والقنوات التى يعتمد عليها قادة الرأى فى الحصول على المعلومات **تتوقف على بعض الاعتبارات مثل:** طبيعة الرسالة، وأصلها، وموقع قادة الرأى فى النظام الاجتماعى.

٧/٢- **إن الدور التنافسى بين قادة الرأى والاتصال المباشر من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى مرفوض**(٣٩). إذ بينما تخلق وسائل الإعلام الإدراك ومعرفة الأفكار المستحدثة، فإن الاتصال المباشر يعمل على تبنى القرار وتغيير الاتجاه.. كما إن النموذج الأصلى لسريان الاتصال على مرحلتين لم يبين دور القنوات المختلفة للاتصال فى المراحل المتعددة لعملية اتخاذ القرار بشأن الأفكار المستحدثة.

"فمثلا يستعمل قادة الرأى والأتباع قنوات الاتصال المختلفة فى مرحلة المعرفة والإدراك وفى مرحلة الإقناع، بمعنى أن قادة الرأى ليسوا وحدهم الذين يستخدمون وسائل الإعلام كما تشير بذلك الفقرة الأصلية التى تصف نموذج سريان الاتصال على مرحلتين، وإنما يستخدمها أيضا الأتباع، فالاتصال الجماهيرى يتضمن عمليات كثيرة جدا ولا يمكن التعبير عنه فى جملة واحدة أو على مرحلتين.

٦- قادة الرأى:

توجد تعريفات عديدة لقيادة الرأى منها تعريف روجرز وشوميكر بأنها **الدرجة التى يكون الفرد عندها قادرا على التأثير بصورة غير رسمية فى اتجاهات الأفراد الآخرين أو فى سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة**(٤٠).

ويرى رايت[٤١] أنه يوجد فى كل طبقة من طبقات المجتمع قادة رأى، ويقسم القادة إلى قادة رسميين يحتلون مراكز تضفى عليهم هيبة إجتماعية وقادة غير رسميين.

١/٦- خصائص قادة الرأى:

استخلص الباحثون أهم خصائص قادة الرأى على النحو الآتى:[٤٢]

- قادة الرأى أكثر تجديدا واتصالهم أكبر بمسئولى التغيير فى المجتمع.
- قادة الرأى أكثر تعرضا لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر قدرة على التعامل معها من أتباعهم.
- يكون قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية قادة فى عدة موضوعات، بينما يكون لكل قائد رأي مجاله المتخصص فى المجتمعات المتقدمة.
- معظم قادة الرأى من ذوى الدخول المرتفعة مقارنة بأتباعهم ومن مكانة اجتماعية أعلى ولهم مدة إقامة أطول فى المجتمع.
- يزيد متوسط عمر قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية عن اتباعهم اعتقادا من أن السن يجلب الحكمة.
- يميل قادة الرأى إلى الارتباط الوثيق بعادات مجتمعهم، فلقد تبين من دراسة هرزوج للقرى البرازيلية أنه فى معظم المجتمعات التقليدية لا يتمتع القادة أو أتباعهم بخاصية الابتكار ولذلك يظل المجتمع تقليديا عكس الجتمعات المتقدمة.

٢/٦- قيادة الرأى فى مصر كنموذج:

مازلنا نرى أن قيادة الرأي فى مصر تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتعمقة وحديثة، ومن الدراسات التى أجريت فى مصر حول قيادة الرأي ما يلى:

- وجد **لويس كامل مليكه**[٤٣] أن ٥٠% من المبحوثين ذكروا أسماء أشخاص ينقلون لهم الأخبار، وأن السماع عن فكرة جديدة يزداد بين صغار السن والأكثر تعليما والأعلى اجتماعيا والأكثر اشتراكا فى الجمعيات المحلية واتصالا بالمرشد الزراعى وترددا على القاهرة وتعرضا لوسائل الإعلام.

- ووجد **إيليا هاريك**[٤٤] أن قادة الرأى فى القرية يقومون بدور وسطاء للمعلومات والأفكار لمجموعة أصغر من الجماهير ليست لديها أجهزة استقبال إعلامية، كما وجد - فى دراسته للقرية التى أطلق عليها شبرا الجديدة - أن دور قادة الرأى كان هادفا، حيث لعب الطبيب والممرضات الدور الرئيسى فى إقناع الناس بتبنى فكرة تنظيم الأسرة.

- ووجد **حسن الخولى**[٤٥] فى دراسته لبناء الاتصال فى **قرية عصفور** أن كل قادة الرأى الطبيعيين يملكون أجهزة الراديو.

- ووجدت **شاهيناز طلعت**[٤٦] فى دراستها لبناء الاتصال فى **قرية قها** - قبل تحويلها إلى مدينة - أن أعلى نسبة امتلاك لأجهزة الراديو عند قادة الرأى.

- ووجد **عماد مختار**[٤٧] فى دراسته لبناء الاتصال فى **قرية زاوية أبو مسلم** أن كل قادة الرأى الطبيعيين يمتلكون أجهزة الراديو وجاءت أعلى نسب امتلاك لأجهزة التليفزيون، ولأجهزة التسجيل بينهم، كما يقرأ (٥٧%) منهم الصحف دائما و(١٤,٣%) أحيانا.

- وتأكدت هذه النتائج فى دراسة **فتحى حامد**[٤٨] لبناء الاتصال فى **قرية أوليلة** وفى دراسة **كمال المنوفى**[٤٩] **لقرية تلوانة، وتبين من دراسة حديثة متكاملة تناولت قادة الرأى ضمن دراسة أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية ما يلى**[٥٠]:

- تتراوح أعمار قادة الرأى ما بين ٤٠، ٥٠ سنة مما يوضح أن القادة فى الريف المصرى يغلب عليهم أن يكونوا أكبر سنا.

- يغلب على قادة الرأى معرفة القراءة والكتابة فقط فى مقابل نسبة ضئيلة للحاصلين على الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية العامة.

- ويمثل القادة المحليون فى الريف الطبقة الوسطى فى المجتمع، فالسمة الغالبة عملهم بالزراعة، ويتراوح عدد حجرات مسكنهم ما بين ثلاث وست حجرات، وتزايد امتلاكهم للأجهزة المنزلية والمواشى، كما يمتلكون ما بين فدان وعشرة أفدنة والنسبة الغالبة لا تملك آلات زراعية، ويتراوح دخلهم الشهرى ما بين ٤٠ و ٧٥ جنيها.

- يميل قادة الرأى المحليون إلى تولى المناصب السياسية لا الإدارية، والاشتراك فى عضوية بعض الجمعيات الخيرية الدينية والنادى الريفى ولجان المصالحات والجمعية الزراعية والمجلس المحلى.

- يمارس الدين دورا هاما فى حياة قادة الرأى، فالتقوى والصلاح والانتظام فى صلاة الجماعة داخل المسجد من دواعى مكانة القائد فى القرية واحترامه، **فالجامع أكثر الأماكن أهمية داخل القرية كوسيلة لأداء الشعائر الدينية ووسيلة للقاء الأهالى مع قادة الرأى.**

- تفوق نسبة ملكية قادة الرأى للراديو وجهاز التسجيل والتليفزيون ملكية المواطنين (٤٤%، ٢٧%).

- يستمع المواطن العادى بصورة مكثفة للراديو، بينما ينصرف قادة الرأى إلى وسائل الإعلام الأخرى بدرجة أوضح وخاصة التردد على السينما وقراءة الصحف اليومية والمجلات، كما تبين أن القادة يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية التى تقدم معلومات بينما يفضل المواطن العادى المضمون الترفيهى.

- يمارس قادة الرأى دورا مزدوجا فى عملية الاتصال، إذ يتعرضون للوسيلة الإعلامية لمعرفة الحديث من المعلومات، ثم ينقلون تلك المعلومات إلى المواطنين الريفيين من خلال المساجد والمقاهى والزيارات المنزلية.

مراجع الفصل الثانى

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أبو النجا محمد العمرى. *الاتصال فى الخدمة الاجتماعية*. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦) ص ص١١٢-١٢٠.
- ماكبرايد، شون. *أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا*. تأليف: شون ماكبرايد وآخرون. (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص١١٤-١٢١ .

(٢) أحمد زكى بدوى. *معجم مصطلحات الإعلام*. (القاهرة: دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٥) ص ص٤٤-٥١ .

(٣) المرجع السابق.

- يس عامر. *الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها*. (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٦).

(٤) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- رايت، تشارلز. *المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى*. تأليف: تشارلز رايت ترجمة: محمد فتحى. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ص٩-٢٨ .
- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام* (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤).
- Bittner, R. J. ***Mass Communication: An Introduction*** (N. J: Prentice Hall, Inc, 1980) pp 7-16.

(5) ***Ibid***, pp 10-11.

- إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ص١١١-١٥١ .
- جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص١٨٣-٢٣٨ .

(٦) سمير محمد حسين. *مرجع سابق*. ص١١١ .

(٧) محمود عوده. *أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*. (القاهرة: دار المعارف، د.ت) ص١١١ .

(٨، ٩) عاطف عدلى العبد، "دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية : دراسة ميدانية فى قرية مصرية". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص٦٥ .

(١٠) جيهان أحمد رشتى. *مرجع سابق*. ص٣٦٩ .

(١١) جيهان أحمد رشتى. *نظم الاتصال: الإعلام فى الدول النامية* (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص١٤٨ .

، رايت، تشارلز. *مرجع سابق*. ص ص٦٢ - ٦٤ .

(١٢) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية*. (القاهرة: الهانى للطبع والنشر، ١٩٩٨) ص١٢١.

(13) Lazarsfeld et al. ***The People's Choice: How the voters Makes up his mind in presidential campaign***. (N. Y: Colombia Univ. Press, 1948).

(14) ***Ibid***.

(١٥) عاطف عدلى العبد. *دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤).

(16) El Khatib, F. and Hirabayashi, G. ***Communication and political Awareness in the Villages of Egypt in: P.O.Q***, Vol, 22, 1958, p. 360.

(١٧) إبراهيم أبو لغد. *دور وسائل الإعلام الجمعى فى حياة القرية المصرية* فى: لويس كامل (محرر). *قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى البلاد العربية*. مج١ (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت) ص ص٤٧١-٤٨٦ .

(١٨) لويس كامل مليكة. *الجماعات والقيادات فى قرية عربية*. (سرس الليان. مركز تنمية المجتمع فى العالم العربى، د.ت) ص١١٣ .

(١٩) محيى الدين عبد الحليم. "الإعلام الحكومى وأثره فى الرأى العام المحلى". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٢٠) على عجوة. "دور الإعلام فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة بالريف المصرى، *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤).

(٢١) شاهيناز طلعت. *وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص٢٩٢.

(٢٢) حسن الخولى. *بناء الاتصال فى قرية عصلور بمحافظة الدقهلية* (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص٤٩ .

(٢٣) عماد مختار أحمد. *بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم بمحافظة الجيزة*. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص١٣١ .

(٢٤) كمال المنوفى. *بناء الاتصال فى قرية تلوانة محافظة المنوفية*. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص١٥٣ .

(٢٥) فتحى حامد خضر. *بناء الاتصال فى قرية أوليلة محافظة الدقهلية*. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص١٦٣ .

(٢٦) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة". *غير منشور*. (القاهرة: الاتحاد، د.ت) ص١٨٥ .

(٢٧) سمير محمد حسين (إشراف). "استخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية". *غير منشور* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة بالتعاون مع اليونسكو، د.ت).

(٢٨) عاطف عدلى العبد (إشراف). "استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى". *غير منشور* (القاهرة: مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة، ٢٠٠٤) ص٤٧.

(29) Katz, E. and Lazarsfeld. ***Personal Influence*** (N.Y: The Freepress, 1995) p. 138.

(30) Bittner, R. J. ***Mass Communication: An Introduction***. (N. J: Prentice - Hall, Inc, 1980).

(31) Harik, E. ***Political Mobilization of Peasants***. (Indiana: Indiana Univ. Press, 1974).

(٣٢) شاهيناز طلعت. *مرجع سابق*. ص٣٧٤ .

(٣٣) عاطف عدلى العبد. "دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية: دراسة ميدانية فى قرية مصرية". *مرجع سابق*. (الفصل الثانى).

(34) Katz, E. ***The Two - Step flow of Communication: An up-To-date Report on an Hupothesis. P. Opinion*** Vol. 21, 1994.

(35) Rogers, E. and Shoemaker, F. ***Communication of Innovation*** (N. Y: The free Press, 1971) pp. 221-222.

(36) Bittner, R. J. ***Op.cit***. p. 377.

(37) ***Ibid***. p. 378.

(38) Rogers E. and Shoemaker, E. ***Op.cit***. pp 222-228.

(39) Bittner, R. J. ***Op.cit***. p. 379.

(40) Rogers, E. and Shoemaker, F. ***Op.cit***. p. 199.

، عماد مختار أحمد. "الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لقادة الرأى فى الريف المصرى". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، د.ت) ص١٣٥ .

، عماد مختار أحمد. "القيادة الريفية الارشادية: دراسة تحليلية للبنيان القيادى وخصائص القادة فى قرية من قرى محافظة الجيزة". *رسالة دكتوراه*. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، د.ت).

(٤١) رايت، تشارلز. *مرجع سابق*. ص ص٥٣-٥٥ .

(٤٢) للاستزادة انظر المراجع التالية من رقم ٤٣ إلى رقم ٥٠ والمراجع التالية:

- Bittner, R. J. ***Op.cit***. p 377.

- Rogers, E. and Shoemaker, F. ***Op.cit***., pp. 217-228.

- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. *مرجع سابق*. ص ص١٠٠-١٠١.
- شاهيناز طلعت. *مرجع سابق*. ص ص٣٢-٣٣ .

(٤٣) لويس كامل مليكة. *مرجع سابق*. ص ص١٠-١١٣ .

(44) Harik, I. Opinion Leaders and Media in Egypt. *in The American Political Science Review*. Vol. 95, 1979, pp. 133-140.

(٤٥) حسن الخولى. *مرجع سابق*. ص ص١٥-٤٥ .

(٤٦) شاهيناز طلعت. *بناء الاتصال فى قرية قها*. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى، د.ت).

(٤٧) عماد مختار. *بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم*. *مرجع سابق*. ص ص١٥-٣٧ .

(٤٨) فتحى حامد. *مرجع سابق*. ص ص٥ - ٣٥ .

(٤٩) كمال المنوفى. *مرجع سابق*. ص ص٧ - ٣١ .

(٥٠) نادية سالم (مشرف). *أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية*. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص ص٥٠-٢٠٠ .

الفصل الثالث

نماذج الاتصال ومكوناته

أولا: عملية الاتصال الجماهيرى:

أوضحنا فى الفصل الأول معنى كلمة اتصال وتبين تعدد تعريفات الاتصال وتنوعها.

ويهمنا أن نوضح أن الاتصال **عملية** وتشير كلمة **"عملية"** إلى الظاهرة التى تتصف أحداثها والعلاقات التى تربطها بصفات الديناميكية والتغير والاستمرارية. والمقصود **بعملية الاتصال**: أن الاتصال ظاهرة مستمرة ومتغيرة لا بداية لها ولا نهاية ولا تخضع لتسلسل أو تتابع معين، فإذا كنا نقول أن للاتصال مصدراً يرسل برسالة عبر وسيلة إلى مستقبل فليس معنى ذلك: أن عملية الاتصال من الناحية الفعلية تمضى وفق هذا الترتيب، **فالمصدر يصبح مستقبلا** بين لحظة وأخرى، وقد يحدث ما يمنع وصول الرسالة. كما أننا لا نستطيع أن نحدد بداية أو نهاية الاتصال، فالاتصال عملية مستمرة ودائمة التغير ولها مستويات، **والقول بأن الاتصال يتكون من**:

- مصدر
- رسالة
- وسيلة
- مستقبل

بهذا الترتيب، مجرد محاولة متعسفة لبيان سريان الاتصال حسب ترتيب منطقى نستوعبه.

وكما يحدد **ديفيد برلو** فى كتابه عن عمليات الاتصال فإن كلمة عملية Process **تشير إلى أية ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن**[١]. فعملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب متغيرة لا تتم فى فراغ ولا تحدث منفصلة على انفراد بعيدا عن القوى المؤثرة فى البيئة المحيطة.

وعندما نقوم بعملية الاتصال فإن هذا يعنى أننا نحاول أن نخلق شيئا مشتركا بين شخصين على الأقل، **فالاتصال يفترض بصفة أساسية ثلاثة عناصر**:

- **مصدر** يقوم بالاتصال (قد يكون فردا أو جماعة).
- **رسالة** (المفهوم الذى ينتقل من المصدر)
- **مستقبل** (فرد أو جماعة تتجه إليه تلك الرسالة)

وتعنى دراسة الاتصال كعملية أن لهذه العملية سمات أساسية هى[٢]:

- عملية **مستمرة** لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة، أى أنها مثل النهر عبر الزمن، ومثل التجربة لا نهاية لها، لأنه دائما يليها شيء ما.
- عملية على درجة عالية من **المرونة** والديناميكية.
- عملية قد تدور حول **حادثة** أو **واقعة لا تقيدها حدود** إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة فى هذه العملية.

ثانيا: نماذج الاتصال: تعريفها ووظائفها وصعوباتها:

أ - تعريف نماذج الاتصال:

إن الاتصال عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلم الاتصال يدرس هذه الظاهرة دراسة منتظمة حيث هيأت بعض الظروف - كأحداث الحربين العالميتين

الأولى والثانية – فرصة سانحة لدراسة أساليب الاتصال وفنون التأثير التى ما كان يمكن أن تتاح على نطاق واسع لولا هذه الظروف، حيث استطاع العلماء خلالها إجراء تجارب علمية على الجنود والمدنيين لمعرفة مدى تأثرهم بالاتصال، وقد خرجوا من دراسة الحالات وإجراء التجارب بمجموعة من النظريات التى تربط بين عدد من الوقائع، حيث بلغ علم الاتصال مستوى رفيعا بفضل التقدم فى إجراء التجارب المحكمة واستخدام المنهج التجريبى وتطور أساليب القياس العلمى(٣).

ومن المعروف أن علم الاتصال استفاد من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية(٤) وسعى إلى زيادة فهمنا للظواهر التى تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، كما سعى إلى زيادة مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة(٥).

وتظهر "**النماذج**" لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها، "فالنظرية أو النموذج هى محاولة لتقديم **العلاقات الكامنة التى يفترض وجودها بين المتغيرات التى تصنع حدثا أو نظاما معينا فى شكل رمزى**(٦).

وتتراوح النماذج ما بين النماذج المبسطة والنماذج الرياضية والمفرطة فى تعقيدها، ولكن يجمعها **هدف واحد** هو **توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية**، فالنماذج ذات طابع تحكمى فى الواقع، والمعيار الأساسى للحكم على النموذج هو: مدى فائدته ومنفعته، وهذا الطابع التحكمى ينبع من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذى قام ببناء النموذج(٧).

ب- وظائف النماذج :

أن أغلب نماذج الاتصال تخدم **أربع وظائف** تتمثل فى تنظيم المعلومات، وتشجيع القيام بأبحاث، والتنبؤ، والسيطرة على الظواهر على النحو الآتى(٨):

١- الوظيفة التنظيمية للنماذج:

إن النمـوذج محاولـة لإعـادة خلـق العلاقـات التـى يفتـرض وجودهـا بـين الأشياء أو القوى التـى ندرسـها فـى شكل مـادى أو رمـزى، فـالفرد لا يستطيع بسهولة وصف عملية الاتصال لأنها عملية متغيرة، بينما يوفر النموذج إطارا يسمح بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها فى العملية كلها، لأنه يجمد هذه العملية مما يمكن من وصفها وتحديد عناصرها.

٢- تطوير البحوث العلمية:

يعتبر علم الاتصال من أحدث العلوم، وتعتبر المعلومـات المتـوافرة عنـه قليلـة، ممـا يـدفع إلـى محاولـة دائمـة ودائبـة لزيـادة المعرفـة بهذا العلم، وتبرز النماذج فى هذا الصدد لأنها تجعل نظريـات الاتصـال أبسط وأسـهل فـى فهمهـا وتعـاون الباحـث فـى تحديـد الأمـور التـى يرغـب فـى دراسـتها ممـا يسـاهم فـى تطوير البحوث العلمية للاتصال.

٣- التنبؤ:

إن التـنبـؤ مبنـى علـى الفـهـم، كمـا أن الفـهـم هـو نقـطــة الـبـداية التـى ننفـذ منـهــا إلـى المجـهـول، ويمكن بعد الفــهـم التنـبـؤ، حيث ينبىء علـى انطباق القاعدة العامة على مواقـف أخرى غيـر تلك التى قامت علـى أساسـها تلـك القاعـدة، أو تصـور النتـائج التـى يمكــن أن تترتـب علـى اسـتخدامنـا للمعلـومات التى توصلنـا إليها فى مواقف جديدة. وسيساعد هذا التنبؤ على زيـادة الفهم لأنـه سيصبح جزءا مـن خطـة التحقق التـى نختبـر بهـا صـحة المعلومات، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا، فإن معنـى ذلك أن المعلومـات التـى أقمنـا عليها الفهم والتنبؤ معلومات صحيحة، فنحن حينما نتنبأ نقيم فى الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلا بنـاء علـى معلوماتنـا الماضيـة وحدها.

٤- التحكم:

سيعمل الإنسان عن طريق تطوير المعرفة للسيطرة على الظواهر التى تهمه بحيث يستخدمها لصالحه، وتخدم الوظائف الثلاث السابقة الوظيفة الأخيرة، لأن التحكم معناه معالجة الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق الوصول إلى هدف معين، وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ، والتحكم فى الظاهرة لا يتحقق ما لم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة.

ج- صعوبات صنع نماذج الاتصال:

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات تتمثل فى: اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها، ونسيان أو إغفال بعض العناصر أثنا تجميدنا للعملية، أو فصل بعض العناصر التى لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللغة فى الوصف، وهى نفسها - أى اللغة - عملية تتغير من وقت لآخر.

ثالثا: نشأة نماذج الاتصال وتطورها[٩]:

لا يمكن القول بأن نماذج الاتصال بالمفهوم الحديث كانت فى أذهان المفكرين من العصور السابقة، ولكن تكوين هذه النماذج كان متوافرا فى نظريات وآراء بعض المفكرين والفلاسفة والعلماء، حيث عنى بعض هؤلاء بالاتصال وأثره فى الناس، **فأفلاطون** كان يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه الجسم الإنسانى، والعلاقات التى تربط الأفراد هى التى تربط بين أجزاء المجتمع، وأكد أنه من الأهمية بمكان إحاطة الحاكم بعادات المجتمع ورغباته حتى يمكنه قيادته بنجاح.

ويعتبر أرسطو من المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماما مباشرا فى كتابه **الخطابة**: إذ يرى أنها القدرة على النظر فى كل ما يوصل إلى الإقناع فى أية مسألة من المسائل، بل يقسم الاتصال إلى **ثلاثة عناصر**: الخطيب والجمهور والخطبة، أى المرسل والجمهور والرسالة مما يجعل نموذج أرسطو من النماذج الأولى فى دراسة الاتصال.

(أ) نموذج أرسطو :

بادىء ذى بدء نؤكد أن أرسطو لم يضع نموذجا أو نظرية مستقلة فى الاتصال، ولكنه وضع أسسا علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أن يُعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر فى الجماهير بالصورة المستهدفة.

يقسم أرسطو الموقف الاتصالى إلى ثلاثة عناصر على النحو الآتى:

١- **الخطيب أو المرسل**: وأوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتمل فى نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيره لها.

٢- **الخطبة أو الرسالة**: وهى أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالة.

٣- **الجمهور أو المُستقبل**: واستلزم أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب فى خطبته.

ويفتقد نموذج أرسطو إلى عناصر هامة كالوسيلة ورجع الصدى، حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة، فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعى القائم آنذاك.

(ب) نموذج ابن خلدون :

يمكن تلخيص الموقف الاتصالى عند ابن خلدون فى العناصر الآتية[١٠]:

١- المرسل:

يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين فى الاتصال لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما فى ظنهم وتخمينهم فيقعون فى الكذب فى كثير من الأحيان.

٢- الرسالة:

يرى أبن خلدون أهمية الرسالة فى ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التى يحيكها الراوى (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).

٣- المستقبل:

أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوى وصدقه وسلامة ذهنه وطهارة عقيدته ومتانة خلقه وقيمته الشخصية.

٣- نموذج هارولد لازويل:

يعتبر نموذج **هارولد لازويل** Lasswell, H من أهم النماذج فى الاتصال حتى أن هذا النموذج يظهر فى دراسات بعض الباحثين فى الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بل إن بعض الباحثين يقسموا بحوثهم وفقا لهذا النموذج.

يقترح عالم السياسة **لازويل** وصف السلوك الاتصالى بالإجابة على **خمسة أسئلة هى:**

- من؟
- يقول ماذا؟
- بأى وسيلة؟
- لمن؟
- وبأى تأثير؟

حيث إن الإجابة على هذه الأسئلة تمثل عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أن من الممكن تطبيقه فى كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية، حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التى تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التى توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال على النحو الآتى:[١١]

١- **المرسل أو القائم بالاتصال**: سواء كان صحفيا أو مذيعا أو أى شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.

٢- **الرسالة**: أو المضمون أو مجموعة الأفكار والمعانى المراد توصيلها إلى جمهور معين وهى: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

٣- **الوسيلة**: التى تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التليفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات.. إلخ.

٤- **الجمهور أو المستقبل**: الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسائل الإعلامية.

٥- **الأثر**: وهو الناتج النهائى للجهود الاتصالية سواء كان لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة.. إلخ.

نقد النموذج(*)(١٢):

ويتزعم بعض العلماء توجيه – وخاصة بعض علماء الإجتماع المهتمين بضرورة البحث عن نماذج أخرى غير نموذج هارولد لازويل - انتقادات عديدة للنموذج الذى يعتمد عليه غالبية الباحثين، ومن هؤلاء فرنسيس بالـ Balle, F وأوليفيه برجلان Burelin, O وكلوتييه Cloutier, J وستيفنسون Stephenson.

* **ومن أهم الانتقادات الموجهة** أن لازويل اهتم بالقائم بالاتصال باعتباره قادرا على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره، وتناسى العامل الإيدلوجى، **وأعاد روبرت اسكاربيت Escarpit صياغته على النحو الآتى:**

- من؟
- يستقبل ماذا؟
- فى أى جماعة؟
- بغية أى تأثير؟

* **وعدل ريمون نيكسون Nixon, R النموذج على النحو الآتى:**

- من؟
- يقول ماذا؟

(*) يتعرض لذلك فى إطار أشمل عزى عبد الرحمن فى المرجع الآتى:

- عزى عبدالرحمن. إعادة النظر فى نمط لاسويل. فى: *المجلة الجزائرية للاتصال*. مارس ١٩٨٨ ص ص١٣-٢٤.

- ولمن؟

- ما هو تأثير ما يقال؟

- فى أي ظروف؟

- ولأى هدف؟

على أساس أنه قد لا يختلف تأثير الرسالة عن الهدف منها تحت تأثير عوامل كثيرة من بينها الظروف التى يتم فيها الاتصال.

* **وقدمت آن مارى لولان Laulan, M نموذجا من ستة مؤشرات منبثقة من نموذج لازويل هى:**

- من؟

- يفعل ماذا؟

- لمن؟

- أين؟

- كيف؟

- ومتى؟

رابعا: أنواع نماذج عملية الاتصال[١٣]:

توجد العديد من النماذج التى تصف عملية الاتصال، وتتعدد تقسيماتها ويمكن حصرها فى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتى:

(أ) نماذج الاتصال الذاتى.

(ب) نماذج الاتصال بين فردين.

(ج) نماذج الاتصال الجماهيرى.

ونتناول فيما يلى أمثلة من هذه النماذج:

(أ) نماذج الاتصال الذاتى[١٤]:

إن الاتصال الذاتى هو ما يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه، فيكون: المرسل والمستقبل شخصا واحدا، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان:

- سيقرأ أو لا يقرأ كتابا من الكتب.
- أو سيستمع أو لا يستمع إلى برنامج ما من برامج الإذاعة، أو سيشاهد أو لا يشاهد برنامجا أو فيلما أو أغنية أو مباراة من التليفزيون أو الفيديو.

وتوجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتى منها:

- نموذج باركر وويزمان.
- نموذج ساموپل بويس.
- نموذج بولدنج.
- نموذج بارنلند.
- نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات.

ونكتفى بعرض النماذج الآتية من النماذج التى تصور عملية الاتصال الذاتى:

(أ) نموذج باركر وويزمان:

يتأثر الفرد بنوعين من المنبهات:

- **منبهات داخلية**: أى اعتبارات سيكولوجية أو فسيولوجية كالقلق والجوع.

- **منبهات خارجية**: أى اعتبارات موجودة فى الظروف الخارجية، وقد تكون هذه المنبهات:

* **علنية** كإشارة المرور.

* **خفية** كالموسيقى التى نسمعها كخلفية فى مشهد تليفزيونى أو سينمائى.

- يتلقى الفرد هذه المنبهات فى شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل.

- يختار العقل بعض هذه المنبهات.

- يفكر العقل فى بعض المنبهات التى اختارها.

- ويعيد تجميع للمنبهات التى تم اختيارها فى مرحلة التمييز.

- ترتيب المنبهات فى شكل خاص له معنى.

- فك كود المنبهات وتحويلها إلى رموز فكرية أى تحويلها إلى كلمات أو حركات.

- إخراج الكلمات الرمزية أو الحركات فى كود عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص.

مثال: إذا كنت تقرأ هذه الورقة وأنت جالس فى حديقة ستجد أن هناك العديد من المنبهات التى ستقوم بفك رموزها مثل:

- إحساس يديك بنوعية الورق.

- أو إحساسك بضيق الكرسى الذى تجلس عليه.

- أو إحساسك بوجود مسمار فى الكرسى.

- أو إحساسك بارتفاع درجة الحرارة.

- قد تقول: الجو حار اليوم.

- بعد اختيارك لهذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار، وفى هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التى تصل إليك من الخبرة السابقة.
- ثم تجميع المعلومات ذات الصلة بالمسألة التى تهمك وتُعد رسالة لإرسالها أو نقلها.
- أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها فى كود أى تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى.
- وتخرج - فى المرحلة النهائية - الكلمات أو الحركات فى شكل مادى ملموس.
- ثم رجع الصدى المتمثل فى استماع الفرد لنفسه.

(ب) نموذج بولدنج:

لم يصمم نموذج بولدنج لوصف الاتصال الذاتى، ولكنه يهتم بسلوك الفرد، حيث يرى بولدنج أن الإنسان - وهو ينمو - يطور تصورا منظما للعالم ليخلق بناء له معنى، فأى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها **بطريقة من أربع**:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالى معلومات جديدة.
- أو تدعم التصور الحالى.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- أو تؤدى إلى إعادة بناء هذا التصور بشكل جديد.

ويتوقف التغيير الذى تحدثه تلك التجربة على:

* قوة واستقرار التصور الحالى.
* نوع التجربة التى يتعرض لها الإنسان.

وتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتى على النحو الآتى:

إن الإنسان يقرر وفقا للتصورات التى صنعها لنفسه:

* ما سيفعله بالمدركات التى تأتى إليه؟
* كيف يعطى تلك المدركات معنى؟

الخلاصة:

إن الاتصال الذاتى هو ما يحدث داخل الإنسان: بين الإنسان ونفسه، فيتحول الإنسان تلقائيا إلى مصدر ومتلق ومرسل أو مستقبل فى آن واحد، فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعانى ووضعها فى رموز وإرسالها ثم استقبالها وإضفاء معانى عليها فى نفس الوقت.

وتتأثر عملية الاتصال الذاتى بنظرة الشخص للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية. فالإنسان يأتى إلى هذا العالم وليس لديه معان، وسرعان ما يضفى على العالم معنى: فالماضى أساس للحاضر، والحاضر وتجارب الأمس طريق المستقبل.

وتنبع أهمية فهم الاتصال الذاتى من أنه بداية الفهم لعملية الاتصال مع الآخرين[٥٥]، لأن طريقة الاتصال التى تحدث داخل الإنسان هى التى تتحكم فى اتصاله مع غيره، فالإنسان الذى يسير فى الطريق لا يسير منعزلا عما يجرى حوله، فالزحام يعنى شيئا بالنسبة له، وكذلك الهدوء، وحركة المرور لها تفسير عنده وإمكانية استخدام وسيلة مواصلات مريحة أمر له دلالته عنده، فهذه كلها وسائل يصنعها من مدركاته ويشكل صياغتها على أساس اعتبارات كثيرة من بينها: ظروفه، ثقافته، خبراته، انتماءاته الدينية والسياسية.. إلخ.

إن هذه المصادر التى يعرض نفسه لها تثير تفكيره: يشكل منها مصادر، ويحولها إلى رسائل: يفسرها ويضفى عليها معانى.

(ب) نماذج الاتصال بين فردين :

يطلق على الاتصال بين فردين: الاتصال الشخصى، وهو عملية تحدث يوميا حينما نعطى ونتلقى أوامر، ونتبادل التحية أو ندخل فى مناقشة.

وتوجد عشرات النماذج التى تشرح الاتصال بين فردين منها:

(أ) نموذج روس.

(ب) نموذج شانون وويفر.

(ج) نموذج ديفيد برلو.

(د) نموذج التعلم.

(هـ) نموذج بارنلند للاتصال بين فردين.

(و) نموذج وستلى وماكلين.

ومن النماذج التى نعتبرها هامة ضمن هذه النوعية نموذج ديفيد برلو الذى يتكون من أربعة عناصر هى: المصدر، الرسالة، الوسيلة، والمتلقى.

ويرى **ديفيد برلو** أن هناك بعض الشروط التى يجب توافرها فى كل عنصر من هذه العناصر حتى تنجح عملية الاتصال، **ونرى أن ما أورده ديفيد برلو مع خلاصة ما قدمه علماء الاتصال فى هذا المجال يقدم نموذجا متكاملا للاتصال سنتعرض له فيما بعد عند تناولنا لمكونات عملية الاتصال.**

ويوجه **نقد** لنموذج ديفيد برلو **يتمثل فى خلوه من رجع الصدى أو التأثير المرتد، كما أنه لا يؤكد أن الاتصال عملية.**

(جـ) نماذج الاتصال الجماهيرى[١٧]:

تتعدد نماذج الاتصال الجماهيرى ومنها: نماذج شرام والتحليل الوظيفى لوسائل الاتصال لتشارلس رايت.

- وتتمثل أهم إضافات تشارلس رايت لنموذج هارولد لازويل الذى يتكون من: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأى وسيلة، وبأى تأثير؟ **فى السؤال الآتى:**

ما هى المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التى يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية؟

- ونقف أمام بعض المصطلحات الهامة فى هذه النماذج:

جـ/١- مصطلح الإطار الدلالى، فحينما يتصل فردان ويتداخل مجال خبراتهما، فإن الرسالة المكونة من إشارات تعنى شيئا لكل منهما، **وكلما تشابه الإطار الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشىء عند كل منهما**، وكلما زاد حجم الإطار الدلالى المشترك كان الاتصال سهلا، وكلما قل أو انعدم صار الاتصال مستحيلا. فالأفراد قد يتحدثون لغة واحدة وحول نفس المشكلة، ولكن فهمهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم. ويلخص شرام ذلك **بأنه كلما كان التشابه فى الخبرة أو الفهم أكبر كان الاتصال أسهل**. ويذكر شرام قصة لتوضيح ذلك فيقول: إن تعرف شاب بفتاة فى لقاء يجمعهما سويا، يكون خاضعا لمجموعة من التصورات والانطباعات التى كونها كل منهما عن اللقاء نفسه، فالشاب يتقدم إلى الفتاة ويتحدث إليها كما يرى نفسه بعين خياله وكما يراها هى بعين خياله، ومجموعة تصوراته وانطباعاته التى كونها عن اللقاء بفتاة، وبما حمله معه من توصيات والدته وحديث الأصدقاء والزملاء وبما تكون لديه من انطباعات مختلفة سواء من القراء أو من التليفزيون عن كيفية لقاء فتاة بشاب، فيتحدد ذلك اللقاء بموجب تلك التصورات ويكون حال الفتاة مثل حال الفتى ومشابها له تماما(١٨).

- **وأوضح شرام أن اختيار الرسالة** سيتوقف على قدر الجزاء الذى سيحصل عليه الفرد، أو قدر العقاب أو الأذى الذى سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب كما يلى[١٩]:

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء - قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

جـ/٢- مصطلح التشويش: وتعريفه بأنه **أى شىء يدخل فى سلسلة الاتصال لا يكون فى نية المرسل أن يضعه**، كصوت طائرة تمر أثناء المحاضرة، أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيىء أو وجود عناصر منافسة، مما يؤدى إلى تغيير فى معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحا.

وهناك نوعان من التشويش[٢٠]: **أحدهما يتعلق بالقناة**، ويشير إلى التداخل الناشى عن استعمال الأجهزة الآلية. **وثانيهما يتعلق بالمعنى**، ويعنى عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً بحيث يفهمها المستقبل فهما خاطئا لعدة أسباب أهمها استعمال مفردات غير مألوفة، وعدم وضوح قصد المرسل، والفهم الخاطىء للمعانى بسبب التفاوت الثقافى بين المرسل والمستقبل. ويمكن الإقلال من تشويش المعانى لو أن القائم بالاتصال بذل جهدا فى تحديد ألفاظه وتعريفها لصالح الجمهور الذى يريد أن تصل إليه رسالته.

جـ/٣- ينظر **شرام** للاتصال الجماهيرى على أنه **عملية دائرية**، فكل فرد يضع أفكاره فى كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب، عكس الاتجاه القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقى فى نموذج خطى مستقيم[٢١].

جـ/٤- توضيح مصطلح **رجع الصدى**، حيث تتم التفرقة بين الاتصال المباشر والجماهيرى على عدة أسس منها أن رجع الصدى فى الاتصال

الجماهيرى أقل كثيرا من رجع الصدى فى الاتصال المباشر، ويسمى أحيانا التغذية الراجعة أو العكسية، ويعنى رد الفعل الذى يبديه المتلقى استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل; ولذلك يعتبر رجع الصدى مهما فى تبادل المعانى بين المرسل والمستقبل ومؤشرا فى غاية الأهمية بالنسبة لدورة العملية الاتصالية.

ويمكن للمرسل أن يقوم فى ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل بضبط رسائله اللاحقة بصورة فعالة تتماشى والإستراتيجية الموضوعة، كما أن الإعلاميين يلجأون أحيانا إلى استعمال **أسلوب التغذية المتقدمة** الذى يتمثل فى عرض عملهم مقدما على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف ورصد رد فعلها لذلك العمل، **ويوجد نوعان من رجع الصدى: أولهما**: رجع الصدى الإيجابى الذى يؤكد للمصدر أن التأثير المقصود من الرسالة تحقق، **وثانيهما**: رجع الصدى السلبى الذى يحيط المصدر علما بأن التأثير المقصود من الرسالة لم يتحقق[٢٢].

خامسا: مكونات عملية الاتصال:

وختاما لهذا الفصل نرى **أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر أساسية**، ونحاول أن نقدم أستنادا لكل القراءات السابق الإشارة إليها فى المراجع رقم (١٣) من هذا الفصل وغيرها[٢٣] **بعض العناصر والشروط والسمات المميزة والضرورية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال: المصدر أو المرسل، المتلقى أو المستقبل، والرسالة أو المضمون، الوسيلة، التأثير، ورجع الصدى مع إرجاء الحديث عن العنصر الخامس الخاص بمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع إلى الفصول** الخامس والسادس والسابع.

(أ) المصدر:

يرى برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية، سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط فى كل عنصر من عناصر عملية الاتصال، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر أربعة شروط فى المصدر هى:

١- مهارات الاتصال عند المصدر:

يرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر على النحو الآتى:

١/١- مهارتان متصلتان بوضع الفكرة فى كودوهما: الكتابة والتحدث: لابد من وضع أفكارنا فى كود أو رمز يعبر عنها، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا فى حاجة إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقى، وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننطقها وكيف تفسر الرسائل التى نقولها (مراعاة الإطار الدلالى للمتلقى).

٢/١- مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما: القراءة والاستماع.

٣/١- والمهارة الخامسة: المقدرة على وزن الأمور أو التفكير، فنحن جميعا نتفق على أن مهاراتنا فى الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكود تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا فى رمز وقدرتنا على استخدام اللغة، وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

ويخلص برلو إلى أن **مقدرة القائم بالاتصال اللغوية** عنصر هام فى عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال، مقيدون بقدرتنا على التعبير عن

أهدافنا أى بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتى تمكننا من وضع فكرنا فى كود يعبر تعبيراً دقيقاً عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير فى تلك الأفكار.

٢- اتجاهات المصدر:

يرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء: نفسه، الرسالة، والجمهور. فاتجاهات المصدر تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو الآتى:

١/٢ اتجاهات المصدر نحو نفسه:

يرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبيا، فيحتمل أن يؤثر هذا التقسيم السلبى للذات على الرسالة التى يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابيا ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته فى نفسه، **حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التى يتصل بها فمثلا:**

- الطالب الذى يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه على المنصة.
- أو الموظف الذى لا يرغب فى الحصول على ترقية تحمله مسئوليات جديدة.
- أو الكاتب الذى لا يستطيع أن يبدأ فى الكتابة.

تكون فى الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة ينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين – لاشعورياً - فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

٢/٢ اتجاهات المصدر نحو الموضوع:

ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التى سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابى، فمن المعروف أن أى بائع ماهر يقول: إنه لا يستطيع أن يبيع أى سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.

ونفس الشىء بالنسبة للكاتب أو المراسل أو الأديب الذى يكلف بالكتابة عن شىء، فإنه إذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية.. لماذا؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم على اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع: هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟، **ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على الرسالة والتأثر بها.**

٣/٢ اتجاهات المصدر نحو المتلقى:

يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى على قدرة مصدر الاتصال، فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله، ويعبر أحيانا عن ذلك بالقول أن هناك شيئا ما فى المتحدث يجعل مستمعيه يحبونه، فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع، ولن تقتنع بكلام شخص تشعر فى أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك وصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية فى الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

٣- مستوى معرفة المصدر:

يؤثر قدر المعرفة التى لدى المصدر عن الموضوع (الرسالة) على الرسالة، **لأننا لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه وما لا نفهمه**، كما أن المصدر

الذى يعرف كثيرا من المعلومات قد لا ينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية قد لا يستطيع المتلقى فهمها.

مثلا قد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إفهام الجمهور العادى صدق أو كذب الشائعة التى تقول أن أكل الفراخ البيضاء يسبب الفشل الكلوى وسرطان الدم(*)، أو أن انفلونزا الطيور لا تنتقل عبر الدجاج بعد السلق أو الشوى(**). بينما ينجح بعض الإعلاميين العلميين فى النزول إلى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المعقدة. فالقاعدة تقول: لا يكفى أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادراً على نقله فى شكل مفهوم ومبسط.

٤- النظام الاجتماعى والثقافى:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى، فلكى نحدد تأثير الاتصال، يجب أن نعرف:

- أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل المصدر فى إطارها.
- مكانة القائم بالاتصال فى هذه النظم.
- الأدوار التى يؤديها القائم بالاتصال والمهام التى يجب أن يقوم بها.
- الوضع الذى يرى الناس فيه القائم بالاتصال.
- مضمون الإطار الثقافى الذى يعمل في ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة فى الثقافة.

(*) ترددت هذه الشائعة أوائل عام ١٩٨٨ من خلال رسالة موجهة إلى بريد القراء بجريدة (الأهرام) القاهرية.

(**) ترددت شائعات انفلونزا الطيور فى أواخر عام ٢٠٠٥ وأوائل عام ٢٠٠٦.

باختصار: أن مركز المصدر فى النظام الاجتماعى والثقافى سيؤثر على سلوكه الشخصى بشكل عام، حيث إنه - أى القائم بالاتصال أو المصدر - يؤدى أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبليه الاجتماعى والثقافى تؤثر على سلوكه الاتصالى.

مثال:

- قد يتحدث الضابط فى الجيش بطريقة معينة عندما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود، وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضابط أعلى منه فى التسلسل القيادى.
- وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة أخرى إلى زوجته و بطريقة ثالثة إلى رئيسه.. إلخ.

اعتبارات هامة حول المصدر:

- إن الشخص الذى يقول شيئا له أهمية كبيرة فى عملية الاتصال لا تقل عن الرسالة أو الوسيلة فى فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال.
- إن ميل الفرد أو الجمهور إلى قبول نتائج المتحدث (المصدر) يتوقف على مدى إيمانه بأن المتحدث عليم ومخلص.
- يوجد عاملان على الأقل يجب أن يؤخذا فى الاعتبار عند اختيار المصدر أو تقييمه هما: الثقة فى المصدر، ونوع المصدر المستخدم (رسمى أو غير رسمى).

(ب) المتلقى:

يشكل المتلقى العنصر الثانى من عناصر عملية الاتصال، **وينطبق على المتلقى ما سبق ذكره عن المصدر، ويعتبر المتلقى أهم حلقة فى عملية**

الاتصال، لأنه إذا لم يصل المصدر إلى المتلقى بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه:

* حينما نكتب ← يكون القارىء هو المهم.
* وحينما نتكلم ← يكون المستمع هو المهم.

وتأسيسا على ذلك، يجب أن يضع المصدر فى اعتباره دائما المتلقى:

* حينما يختار "**كودا**" لرسالته يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقى.
* وحينما يختار "**مضمونا**" ليحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذى سوف يهتم به المتلقى فى ضوء سماته: كالتعليم، السن، النوع، الدخل.. إلخ.
* وحينما يعالج "الرسالة" ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين: خصائصهم الاجتماعية والاتصالية.

والسؤال: لماذا كل هذا الاهتمام بالمتلقى؟ والإجابة تتمثل فى أن المتلقى هو الهدف الذى يجب أن تكرس كل القوى للتأثير عليه، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر هو: المتلقى.

وانطلاقا مما سبق ينبغى أن تتوافر فى المتلقى مهارات الاتصال، بحيث يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير.

* **وكذلك بالنسبة لاتجاهاته**، لأن الطريقة التى يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو: نفسه والمصدر والمضمون.
* **وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته**: فإذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

* **وكذلك تحدد عضوية المتلقى فى الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق التى يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.**

وجدير بالذكر أن الحديث عن المصدر والمتلقى، كل منهما على حدة، لا يعنى احتمال أن يكون المرسل والمتلقى فردا واحدا كما سبق وأوضحنا فى نماذج الاتصال الذاتى، وإنما هذا الفصل من أجل التبسيط وتوصيل المعلومات بشكل أوضح.

(جـ) الرسالة :

إن الرسالة هى النتاج المادى للمصدر الذى يضع فكره فى كود:

* حينما نتحدث ------ الحديث ------ هو الرسالة.
* حينما نكتب ------ الكتابة ------ هى الرسالة.
* حينما نرسم ------ الصور ------ هى الرسالة.
* حينما نلوح ------ الحركة ------ هى الرسالة.

وينبغى عند الحديث عن الرسالة مراعاة ثلاثة أمور هى: كود الرسالة، مضمون الرسالة، وطريقة معالجة الرسالة على النحو الآتى:

١- كـود الرسالة:

إن كود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعت فى ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقى: أى لغة هى كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة)، أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.

* **الموسيقى مثلا هى كود لأن لها عناصر "النوتة الموسيقية"**، ولها أسلوب لتجميع العناصر فى تكوين له معنى عند المستمع.

فكل أنواع الموسيقى فى العالم تستخدم نفس المفردات، وتعتمد التفرقة بين الأنواع المختلفة على الاختلاف فى الطرق التى تجمع بها النوتة "العناصر".

٢- مضمون الرسالة:

١/٢- إن مضمون الرسالة هو مادة الرسالة التى اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون هو:

* العبارات التى تقال.
* المعلومات التى تقدم.
* الاستنتاجات التى نخرج بها.
* الأحكام التى نقترحها.

٢/٢- إن المضمون مثل الكود به عناصر وتكوين: إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات فعليك أن تقدمها بترتيب ما، والطرق التى نختار أن نرتب بها العبارات تقرر إلى حد ما تكوين أو بناء المضمون.

٣- معالجة الرسالة:

١/٣- إن معالجة الرسالة هى القرارات التى يتخذها مصدر الاتصال فى اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون: فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به الرأى، وقد يلخص ما يقوله فى أول ونهاية الرسالة.. إلخ.

٢/٣- أهم الأسس التى يتخذ المصدر على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هى:

* شخصية المصدر وخصائصه الفردية والاجتماعية: وفى هذا الصدد يقال "الأسلوب هو الرجل" فكل شخص له أساليب خاصة به فى طريقة وضع فكره فى كود.
* مهارات المصدر الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه فى النظم الاجتماعية.

(د) اعتبارات أساسية يجب مراعاتها فى الرسالة :

- يقوم التكرار بتنوع بتذكير المستمع أو المشاهد أو القارىء بالهدف من الاتصال.
- إن مجرد التكرار فقط ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع.
- يزداد احتمال التأييد للمعلومات التى تتفق مع الرأى السائد.
- تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأى الأغلبية.
- كل رسالة إقناعية نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تمليها خصائص الجمهور ومهارات المصدر.
- كلما كان التهديد المحتمل غير مألوف زادت الحاجة للتطويل والشرح لإثارة التوتر العاطفى.
- إن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها، فكلما زاد عامل التخويف فى الرسالة قل تأثيرها.
- إن التعرض السابق للمعلومات يسبب درجة ما من "التحصين العاطفى".
- إن الرسالة التى تحقق نجاحا فى تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالى للدعاية المضادة.

- يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلا من أن يترك للجمهور عبء إستخلاص النتائج بنفسه.

- إن الرسالة التى تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء تصبح أكثر فاعلية، حينما تُقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه.

- يزيد استخدام الأدلة والشواهد من مقدرة المصادر التى تكون درجة تصديقها منخفضة.

- كلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.

- إن التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل.

- تقلل معرفة الجمهور بالدليل من وقعه.

- إن الرسائل التى تتضمن أدلة مكونة من حقائق محددة أكثر فاعلية فى الإقناع من الرسائل التى تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة.

- إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم.

- حينما يكون الجمهور مترددا يكون تقديم الجانبين: المؤيد والمعارض أكثر تأثيرا.

- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية فى تحويل آراء الفرد الأقل تعليما.

- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية فى تحويل آراء الفرد الذى يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة لأن التأثير سيكون تدعيما.

- تكون الرسالة التى تعرض جانبا واحدا من جوانب الموضوع قادرة على تحصين الفرد تحصينا فعالا إذا اضطر الجمهور إلى إلزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة.

- تتوقف فاعلية الرسالة فى تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره.

- تكون الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل ما تعرضه - رأى أو سلوك - يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.

- يميل الإعلان إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة.

- يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.

- إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر.

- يثير تكرار نفس الرسالة سخط الجمهور.

- يؤثر حجم الاتصال الذى يتلقاه الفرد على وقع اتصال ما عليه.

(د) الوسيلة:(*)

١- إن الوسيلة هى القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقى: والوسائل أنواع.. فهناك وسائل اتصال مباشر ووسائل اتصال جماهيرى.

(*) انظر الفصل الثانى من هذا الكتاب حول أنواع الاتصال وكذلك الفصل الرابع حول وسائل الإعلام.

٢- يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى من ناحية وقدرات المصدر من ناحية ثانية(*).

وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الاعتبارات المتصلة بالوسيلة منها:

- إن الشخص الذى يستخدم وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر من المعتاد قد يستخدم وسائل الإعلام الأخرى فوق المعدل المعتاد أيضا.
- إن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة.
- إن المتلقى يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمع إليها فى الوقت نفسه.
- إن المتلقى - إذا تساوت الظروف - لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ فى ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلما يستطيع ذلك مع المادة المرئية، لذا فإن نقل المضمون الصعب يكون أكثر فاعلية حينما يكون مرئيا عما لو كان شفهيا(**).

(هـ) التأثير:

سنخصص الفصل الخامس لمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع وهى:

- إمداد الأفراد بالمعلومات.

(*) قد لا يجيد المصدر القراءة فلا يمكنه استخدام الصحيفة أو المجلة، وقد لا يجيد المتلقى القراءة فلا يمكنه ذلك من استخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

(**) للاستزادة راجع الفصل الثالث من كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨) ص٤٣١.

- خلق آراء عن موضوعات جديدة.
- تدعيم الآراء والاتجاهات الموجودة.
- تغيير الآراء والاتجاهات الموجودة.
- خلق وتغيير الصور الذهنية.
- نشر العنف والجريمة والاباحية.

(و) رجع الصدى:

أوضحنا أن رجع الصدى هو رد المتلقى على رسالة المصدر الذى قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته التالية، ويحدث رجع الصدى بدرجة أكبر فى الاتصال المباشر عن الاتصال الجماهيرى، **ولتوضيح ذلك تخيل:**

أنك فى حفلة يوجد فيها رجل سياسة يتحدث إلى الضيوف واحدا واحدا، أو مجموعة مجموعة وعقب انتهاء هذه الحفلة وقف هذا السياسى فى قاعة كبيرة يخطب، ونقلت وسائل الإعلام الجماهيرية خطابه، ونشرته صحيفة، وقرأ أحد الناخبين الغاضبين خطابه وعقب الانتهاء من قراءته أرسل إلى بريد القراء بهذه الصحيفة منتقدا موقف السياسى من إحدى القضايا، كما أن ناخبا ثانيا استمع إلى الخطاب من الراديو وأرسل إلى السياسى مباشرة فهذه كلها **أشكال تغذية مرتدة** تختلف عن أشكال رجع الصدى الفورية التى تلقاها السياسى منك أو من الحاضرين بقاعة الاجتماعات العامة كما يوضحها الشكل الآتى:

الشكل رقم (١)

مكونات عملية الاتصال المطبقة على المثال السابق وفقا لأنواع الاتصال

نوع الاتصال / عناصر الاتصال	ذاتى	بين شخصين	جماهيرى
مرسل	حواس	سياسى	سياسى
مستقبل	مخ	مراسل	جمهور
رسائل	نبضات كهروكيمائية	لغة	لغة
وسيلة	جهاز عصبى مركزى	صوت	صحيفة
تغذية مرتدة	نبضات كهروكيمائية	أسـئلة أو صياح.. إلخ	خطابات
التشويش	صداع	كسر زجاج	طباعة غير واضحة أو إرسال مشوش

مراجع الفصل الثالث

(1) Berlo، D. ***The Process of Communication*** (N.Y: H, R 8 W, Inc, 1960).

(٢) شاهيناز طلعت. ***وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية***. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، د.ت) ص١٠.

، عبد الغفار رشاد. ***دراسات فى الاتصال***. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٤) ص٤٨.

، عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيرى***. (أربد: مطبعة الكتانى، ١٩٩٦) ص ص٥٥-٥٦ .

(٣) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص٣٥.

(٤) عاطف عدلى العبد. ***دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣*** . (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤).

(٥) جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الاتصال*** (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص٧٠.

(٦) ***المرجع السابق***. ص٧٠.

(٧) عبد الغفار رشاد. ***مرجع سابق***. ص٥٥.

(٨) جيهان أحمد رشتى. ***مرجع سابق***. ص ص٧٥-٧٨ .

(9) Berlo, D. ***Op.cit***., pp 21-27.

(١٠) زيدان عبد الباقى. ***وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية***. (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية. د.ت) ص٦١.

(١١) سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٤) ص٦٣.

(١٢) انشراح الشال. *مدخل فى علم الاجتماع الإعلامى*. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٥) ص ص٤٤-٤٨.

(١٣) اعتمدنا على العديد من الكتب والدراسات الى تناولت نماذج عملية الاتصال ومنها:

- إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦).
- أحمد بدر. *الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية* (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٩٢).
- جيهان رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت).
- حمدى حسن. *مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت).
- زيدان عبد الباقى. *وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية*. (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، د.ت).
- سمير محمد حسين. *الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٤).
- شاهيناز طلعت. *وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت).
- عصام سليمان موسى. *المدخل فى الاتصال الجماهيرى*. (أربد: مكتبة الكتانى، ١٩٩٦).
- محمود عودة. *أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١).
- Cherry, C. ***On Human Communication***. (Cambridge: The Mit Press, 1996).
- Devito, J. (ed). ***Communication: Concepts and Process***. (N. J.: E.C.P. Halls, 1991).
- Hancock, A. ***Mass Communication***. (London: Longman, 1986).
- Schramm, W (ed.) ***Mass Communication***. (Urbana: Illinois: Univ. Illineis Press, 1960).

- McLuhan, M. ***Understanding Media***. (N. Y: Mcgraw - Hill, 1994).
- Windahl, S. & Maquoil, D. Communication Models. (New York, Longman, 1991).

(١٤) جيهان رشتى. *مرجع سابق* . ص ص٩٣-١١٩ .

(١٥) يوسف مرزوق. *مدخل إلى علم الاتصال*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ص٣٩-٤٠ .

(١٦) جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص ص١٢١-١٨٢.

(١٧) *المرجع السابق*. ص ص١٨٣-٢٣٨ .

(١٨) عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص٦١.

(١٩) جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص ص١٨٧-١٨٨.

(٢٠) **حول التشويش انظر المراجع الآتية:**

- جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص ص١٩١-١٩٢.
- شاهيناز طلعت. *مرجع سابق*. ص ص٤٢-٤٣.
- عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص ص٦٩-٧٠.

(٢١) جيهان رشتى. *مرجع سابق*، ص ص١٦٩-١٩٧.

، شاهيناز طلعت. *مرجع سابق*. ص١٠.

(٢٢) **للاستزادة حول رجع الصدى انظر المراجع الآتية:**

- جيهان رشتى. *مرجع سابق*. ص ص٤٠-٤١.
- عصام سليمان موسى. *مرجع سابق*. ص ص٦٨-٦٩.

(٢٣) **انظر المراجع السابق ذكرها فى رقم (١٣) وما يلى:**

- صلاح الدين جوهر. *عالم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته* (القاهرة: عين شمس، د.ت) ص ص٢٤-٤٦، ص ٦٣-٦٥.
- عاطف عدلى العبد. *نظريات الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والتطبيقات العربية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢م).

الفصل الرابع

خصائص وسائل الإعلام الجماهيرية وأهم المستجدات التى تصاحب انتشارها فى الألفية الثالثة

مقدمة :

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعلمية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وتبين من البحوث السابقة فى هذا الصدد ما يلى:[1]

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.
- أن تأثير التعرض لعدة وسائل اتصالية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.
- إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل - يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.
- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام، بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلق.
- إن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاث وسائل إعلام جماهيرية هى: الراديو والتليفزيون والصحف باعتبارها أهم وسائل الإعلام الجماهيرى فى الألفية الثالثة للتعرف على الخصائص التى تميز كل وسيلة والتى ينبغى مراعاتها عند التخطيط الإعلامى والدعائى ومخاطبة الرأى العام على النحو الآتى:-

أولا: الراديو:

(أ) خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- يعتبر الراديو وسيلة اتصال **قوية**، تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق، حيث يتغلب الإرسال الإذاعى على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية على النحو الآتى:

١/١- يتخطى الإرسال الإذاعى **الصعوبات الطبيعية** كالجبال والأنهار والبحار والصحارى؛ فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافى على النظام الإذاعى فى أى دولة، إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية، **فالدول الكبيرة الممتدة** تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة: فالاتحاد السوفييتى – السابق – مثلا به خمس شبكات للراديو، اثنتان منها توجهان برامجهما لكل البلاد إحداهما تعمل طوال الوقت وتذيع الشبكة الثالثة لروسيا الأوروبية فقط وتذيع الشبكة الرابعة لشرق وغرب سيبيريا وللمواطنين السوفييت فى الخارج وللمراكب التجارية وصائدى الأسماك، فالاتحاد السوفيتى – السابق – كان يذيع عبر ٦٠٠ جهاز للإرسال على الموجات المتوسطة والقصيرة، بالإضافة إلى عدد من المحطات التى تستخدم نظام تعديل التردد فى إرسالها، وكذلك فإن **الدول الجبلية كسويسرا وسلطنة عمان** تواجهها مشاكل تختلف عن **الدول المسطحة** كهولندا، **والدول الطويلة** كايطاليا تختلف عن **الدول المربعة** كفرنسا، ورغم ذلك، يصل الإرسال الإذاعى إلى مختلف البقاع فى هذه الدول، باستخدام تقنيات

معينـة متخطيـاً كافـة الصـعوبات الطبيعيـة، وخاصـة الـدول التـى تشـكل التضـاريس الجبليـة بهـا عائقـاً أمـام تطـوير الإرسـال الإذاعـى كأفغانسـتان ونيبال.(٢)

٢/١- كمـا يتخطـى الإرسـال الإذاعـى **الصـعوبات المصـطنعة**: كسـوء العلاقـات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات: فلم تنجح الوسائل التـى اتبعتهـا بعض الـدول فـى منـع استقبال الإرسـال الإذاعـى بصـفة دائمـة، حيـث اسـتخدمت حكومات الدول التى توجه إليها إذاعـات أجنبيـة عدة أسـاليب لمنـع مواطنيهـا مـن الاسـتماع إلـى تلـك الإذاعـات **منهـا**: فـرض حظـر علـى الاسـتماع(*). وحرمان الشعب من أجهزة الراديو القـادرة على استقبال الإذاعـات الأجنبيـة حتـى يقتصـر الإسـتقبال أساسـاً علـى الأجهـزة السـلكية أو الأجهـزة التـى لا تستقبل الموجة القصيرة(**)، والتشويش على موجات الراديو(***)، **ولكن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة**، إذ حاول واحد من كل ٢,٥ فرد فـى روسـيا الاستماع إلى الإذاعـات الموجهـة، كمـا أن التشـويش **عمل مكلف** يحتـاج إلـى

(*) فعلت ذلك اليابان عام ١٩٣٣، وألمانيا الشرقية بعد الحرب العالمية الثانية.

(**) صـنع النـازيون أجهزة سـميت راديـو الشـعب غيـر قابلـة لاسـتقبال الإرسـال الأجنبـى وكذلك الاتحاد السوفيتى السابق.

(***) يعنى **التشويش** إذاعة أصوات عالية على نفس الموجة أو بالقرب من موجة المحطة التـى تبث بـرامج غيـر مرغـوب الاسـتماع إليهـا فـى مجتمـع مـا، لجعـل إرسـالها غيـر مسموع سواء باستخدام موجـات سـماوية بعيدة المدى أو موجات أرضـية محليـة، ومر استخدام **التشويش بعدة مراحل**: التشـويش المكثـف (٤٨-١٩٦٠)، التشـويش الانتقـالى (١٩٦٠-١٩٦٣)، ومرحلـة إيقـاف التشـويش أو تقليلـه جـداً (٦٣-١٩٦٨) واسـتئناف التشـويش فـى عـام ١٩٦٩ – وكـان أول **تشويش إذاعى فى العالم** عـام ١٩٣٤ عنـدما وضـعت حكومـة النمسـا صـفارة قويـة علـى الموجـة التـى تـذيع عليهـا محطـة الإذاعـة الألمانيـة لتمنـع الدعايـة النازيـة مـن الوصـول للأراضـى النمسـاوية. ويعتبـر الاتحـاد السوفيتى – السابق – أكبر دولة قامت بالتشويش، ويؤكد مدير راديـو أوروبـا الحـرة أنـه فـى نـوفمبر عـام ١٩٨١ كـان لـدى الاتحـاد السـوفيتى خمسـة آلاف شـخص يشـغلـون حوالى مائتى جهاز تشويش لمنع استقبال إذاعات أوروبا الحرة.

استخدام محطات إرسال عالية القوة، كما أنه إجراء سلبى لا يتسم بالحكمة، لأنه يثير الاهتمام بمعرفة الممنوع، ونادراً ما يكون فعالاً تماماً حيث يمكن للمستمع أن يحسّن الاستقبال بتغيير موقع جهاز الاستقبال بتحريكه فى كل الاتجاهات حتى يحصل على أفضل استقبال.[٣] **وكل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، إذ يمكن الاستماع الآن عبر الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت.**

٢- **زيادة قوة الإرسال الإذاعى فى كل الدول عاماً بعد عام**، حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعى فى مصر على سبيل المثال عام ٢٠٠٠/٩٩ (١٢٥٨٨) كيلو وات[٤] مقابل كيلو وات واحد عام ١٩٢٦ و٧٢ كيلو وات عام ١٩٥٢ و٢٩٠٠ كيلو وات فى منتصف عام ١٩٨٠.[٥]

٣- **انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم**، فلقد تبين أنه كان يوجد فى العالم عام ١٩٦٩ حوالى ٦٥٣ مليون جهاز راديو لاستقبال البرامج الإذاعية، ارتفع فى عام ١٩٧٥ إلى حوالى ٨٨١ مليون جهاز، وارتفع عام ١٩٧٨ إلى ٩٢٢ مليون جهاز وعام ١٩٨٣ نحو ١٥٠٠ مليون جهاز، وتشير أحدث التقديرات إلى أن عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم يبلغ **ملياراً ومائتين ومليونين وثلاثمائة وستة عشر ألفاً وثلاثمائة وستة وثلاثين جهازاً** (١,٢٠٢,٣١٦,٣٣٦) موزعة على ٢١٦ دولة، وإن تركزت معظم الأجهزة فى الدول الصناعية (٨٠,٧%)، منها ٤٠,٥% فى الولايات المتحدة وحدها، (١٩,٣%) فى الدول النامية، منها (٢,١٢%) فقط فى الدول العربية.[٦]

٣/١- **ويوجد فى مصر أعلى متوسط لامتلاك أجهزة الاستقبال الإذاعية فى القارة الأفريقية**، حيث يقدر عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى مصر باثنى عشر مليون جهاز بمعدل جهاز لكل ٣,٧٥ فرد تقريباً، وتبين من **بارومتر استماع** أجرى منذ عشر سنوات على عينة حصص قوامها ٨٤٠٠ فرد فى سبعة أيام (٢١-١٩٩٢/٦/٢٧)[٧]- أن ٩٤,٨% من

المبحوثين يمتلكون أجهزة راديو ترتفع فى الحضر إلى ٩٥,٦% وتنخفض فى الريف إلى ٩٣,٧%.

ويضاف إلى ذلك ما توصل إليه بحث آخر صدر عام ١٩٨٦[٨] حيث تبين منه أن **معدل الملكية يرتفع إلى ٩٩,٥٢%** من عينة الدراسة، **مما يشير إلى أنه لا يكاد يخلو منزل من جهاز راديو**، كما تبين أن أهم أنواع أجهزة الراديو المملوكة هى: أجهزة تعمل بالكهرباء فقط (٤٥,٨٨%) وأجهزة تعمل بالكهرباء والبطارية (٤١,١٤%) وأجهزة تعمل بالبطارية فقط (٦,٦١%)، بالإضافة إلى أجهزة الراديو الترانزستور (٤,٨٣%) **واستقبال محطات الإذاعة الآن عبر الترددات الصوتية للقنوات الفضائية من خلال الديكودر والرسيفير والإنترنت والهاتف المحمول بالإضافى إلى ظهور الراديو الفضائى.**

٢/٣- كما ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار **ظاهرة الاستماع الجماعى** التى يتميز بها المجتمع المصرى[٩]، وهى الظاهرة التى أكدتها دراسات عديدة فى المجتمع المصرى مثل دراسات **ليرنر وأدموند برونر وعاطف العبد**[١٠]، وتزداد فى المجتمعات الريفية حيث يلعب الاستماع المنزلى الجماعى دوراً رئيسياً بالنسبة للنساء، فالتقاليد تمنع ترددهن على المقاهى أو دوار العمدة، وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار دور **أندية**[*] **الاستماع والمشاهدة** فى زيادة عدد المستمعين والمشاهدين، على الرغم من عدم امتلاكهم

(*) لفظ نادى مجازى، فهو يطلق على مجموعة من الأفراد من كل فئة يضمهم أى مكان ومعهم جهاز الاستماع أو المشاهدة، والفكرة فى هذه النوادى تقوم على حقيقة بسيطة مؤداها أن الفرد لا يمكن أن يغير من سلوكه إلا إذا نبع الاقتناع بالتغيير من داخله وبقرار منه يشترك فيه مع المجتمع المحلى الذى يعيش فيه، حيث يجتمع مجموعة من أفراد المجتمع المحلى يستمعون فى مواعيد محددة إلى جهاز الراديو أو التلفزيون، ويناقشون ما استمعوا إليه ويحاولون أن يستخلصوا مما سمعوه ما يناسب واقع مجتمعهم ويتناقشوا حوله كما يحاولون تطبيقه.

لأجهزة الاستقبال الإذاعية لأن الغرض من هذه النوادى الاستماع والمشاهدة المنظمة لبرامج الراديو والتليفزيون.[١١]

٤- **تزايد الاستماع إلى الراديو حتى أنه يمكننا القول بأن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالى شائع بين العرب** بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة حيث يستمع إلى الراديو معظم العرب كما يتبين مما يلى:[١٢]

١/٤- **بالنسبة لمصر**: كان يستمع إلى الراديو وفقاً لبحث فتح الله الخطيب عام ١٩٥٦ (٥٥%) ووفقاً لبحوث: إبراهيم أبو لغد عام ١٩٦٠ (٤٤%)، ولويس مليكة عام ١٩٦٣ (٥٤%)، ومحمود عودة عام ١٩٦٧ (٩٤,٦%)، ويوسف الحارونى عام ١٩٧٠ (٨٥%)، ومحيى عبدالحليم عام ١٩٧٢ (٧٦,٨%)، وعلى عجوة عام ١٩٧٤ (٩٧,١%) وإيليا هريك عام ١٩٧٤ (٩٦%) وشاهيناز طلعت عام ١٩٧٦ (٩٥%) ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٨ (٩٠,٢%) وعاطف العبد عام ١٩٧٩ (٧٦,١%) واتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩٢م (٧٣,٤%) وبترجمة النسبة الأخيرة إلى أرقام ينحصر العدد التقديرى للمستمعين بين ٢١,١٤٨,٣٢٢ و٢١,٦٧٢,٣٨٤ فرداً من الأفراد البالغين ١٥-٦٥ سنة. **ويستمع إلى الإذاعة طبقاً لبحث سمات جمهور الإذاعة عام ٢٠٠٠** (٧٢,٩%)، وتبين من أحدث بارومتر استماع للإذاعة ٢/٢٦ – ٢٠٠٥/٣/٤ على عينة قوامها ٤٩٠٠ مفردة بمعدل ٧٠٠ مفردة على مدار سبعة أيام فى ١٠ محافظات **انخفاض معدل الاستماع إلى ٢٩% فقط**، وبلغ المتوسط العام لمدة الاستماع للإذاعة على مدار الأسبوع ساعتين و١٧ دقيقة، ويتفق ذلك **مع نتائج الاستطلاعات التى اجريناها بمركز بحوث الرأى العام خلال شهر رمضان عامى ٢٠٠٤ و٢٠٠٥**.

٢/٤- **وبالنسبة لقطر:** تبين أنه يستمع إلى الإذاعة كل المبحوثين، منهم ٥٠,٤% يستمعون دائماً و٣١,٦% أحياناً، والباقى يستمعون نادراً.

٣/٤- **وبالنسبة للبحرين:** تبين من دراسة ميدانية على ٢٠٠ من الذكور والإناث بمدينة المنامة وضواحيها أن كل المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٢٥,٦٣% يستمعون دائماً و٥١,٢٥% أحياناً.

١/٥- تلاحق الإذاعة الإنسان منذ استيقاظه فى الصباح حتى موعد نومه:

ففى عام ١٩٢٤ كان هناك محطة راديو على الأقل فى كل دولة من دول العالم المتقدم، بينما يبلغ عددها فى العالم الآن ما يزيد على سبعة آلاف وخمسمائة محطة، كما يوجد فى مصر – كمثال – تسع شبكات إذاعية تضم ٧٠ خدمة إذاعية منها: شبكة الإذاعات الموجهة التى تقدم برامجها من خلال ٤٥ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٥ لغة فلقد بلغ إجمالى ساعات إرسال الشبكات الإذاعية عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ حوالى ١٥٨٩٢٦ ساعة بزيادة ٦٤٣٨١ ساعة عن عام ١٩٩٠/٨٩ وبمتوسط يومى ٤٣٤ ساعة و١٥ دقيقة موزعة على النحو الآتى(١٣):

١/١/٥- **الشبكة الرئيسية:** التى تضم البرنامج العام، وتذيع ٢٤ ساعة يومياً وإجمالى الإرسال عام ٩٩/٢٠٠٠م ٨٧٨٤ ساعة.

٢/١/٥- **شبكة الإذاعات الاقليمية:** تذيع ٨٦ ساعة و٣٠ دقيقة يومياً من خلال عشر إذاعات: القاهرة الكبرى، الإسكندرية، وسط الدلتا، شمال الصعيد، شمال سيناء، جنوب سيناء، إذاعة القناة، إذاعة الوادى الجديد، إذاعة مطروح، إذاعة جنوب الصعيد وبإجمالى ٦٦٨١٨ ساعة عام ٩٩/٢٠٠٠.

٣/١/٥- الشبكة الثقافية: تذيع ٥١ ساعة و١١ دقيقة يومياً من إجمالى الإرسال، موزعة على: البرنامج الأوروبى المحلى، البرنامج الموسيقى، والبرنامج الثانى.

٤/١/٥- الشبكة الدينية: وتضم إذاعة القرآن الكريم فقط وتذيع يومياً ٢٤ ساعة بإجمالى ٨٧٨٤ ساعة خلال عام ٩٩/٢٠٠٠م.

٥/١/٥- الشبكة التجارية: وتضم إذاعة الشرق الأوسط فقط وتذيع يومياً ٢٤ ساعة بإجمالى ٨٧٨٤ ساعة.

٦/١/٥- الشبكة العربية: تذيع يومياً ٣٥ ساعة، موزعة على إذاعات: صوت العرب، وادى النيل، وفلسطين.

٧/١/٥- الشبكة الموجهة: وتذيع يومياً ٦٩ ساعة يومياً و١٠ دقائق من خلال ٤٥ خدمة إذاعية وبإجمالى ٢٥٤٢٥ ساعة.

٨/١/٥- شبكة الإذاعات المتخصصة: وتذيع ٤٠ ساعة يومياً من خلال أربع إذاعات هى إذاعات: الكبار، الأغانى، الأخبار، والإذاعة التعليمية.

ويضاف إلى هذه الشبكات إذاعة أم كلثوم وإذاعتى: نجوم FM وNile FM وإذاعات الانترنت والإذاعات الموجهة الأجنبية والعربية غير المصرية التى يستمع إليها الأفراد وتشير نتائج البحوث الميدانية العربية إلى زيادة التعرض للإذاعات الخارجية على النحو الآتى[١٤]:

١/٢/٥- بالنسبة لمصر: تبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى أنه يستمع إلى الإذاعات غير المصرية ١٩,٥٤% من المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة، ويزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات بين الذكور عن الإناث وبين صغار السن عن كبار السن حيث تبين أن متوسط السن بين مستمعى الإذاعات غير المصرية ٨ يوم ٣ شهر ٣١ سنة ويزداد بين غير المستمعين إلى هذه الإذاعات إلى ٨ يوم ٣ شهر ٣٥ سنة بفارق

معنوى له دلالته الإحصائية، كما يزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات كلما تدرج الفرد إلى أعلى فى المستوى التعليمى حيث يستمع إليها ٤١,٩% من الحاصلين على مؤهلات عليا و١٣,٣٥% من الأميين، كما يزداد الاستماع فى الحضر عن الريف، وتبين أن متوسط الاستماع اليومى لهذه الإذاعات ساعة و١٧ دقيقة.

وأهم الإذاعات التى يستمع إليها المصريون هى: إسرائيل (٣,٧٤%)، مونت كارلو (٣,٥%)، صوت أمريكا (٣,٠٨%)، السعودية (٣,٠١%)، لندن (٢,٩٨%)، ليبيا (٠,٤١%)، سوريا (٠,٤٠%)، والعراق (٠,٢٤%).

- وتبين من دراسة حول علاقة المستمع بالإذاعات العربية والدولية الموجهة أجريت على ألف شخص فى محافظات القاهرة، الدقهلية، أسيوط، وشمال سيناء أن (٥١,٩٣%) يستمعون إلى إذاعات عربية وهى إذاعات: السعودية (٢٩,٢%)، العراق (١٨,٩%)، سوريا (١٦,٩%)، ليبيا (١٢,٧%). كما تبين أن ٧٦,٤٦% يستمعون إلى الإذاعات الدولية الموجهة وأهمها: هيئة الإذاعة البريطانية (٣٣,٤٩%)، إذاعة مونت كارلو (٢٦,٨٤%)، صوت إسرائيل (٢٠,٠٨%)، صوت أمريكا (١٧,٩٦%)، إذاعة موسكو (١,٨٢%)، وإذاعة صوت ألمانيا (٠,٨١%).

٢/٢/٥- وبالنسبة للسودان، وجدت دراسة أجريت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢١٠ من أعضاء مجلس الشعب القومى وقادة الرأى الطبيعيين أن ٨٤% منهم يستمعون إلى الإذاعات الخارجية وأهمها: إذاعات: لندن (٣٨,٥%)، صوت أمريكا (٢١,٧٥%)، القاهرة

(١٣,٩%)، مونت كارلو (٨,٦٩%)، ركن السودان (وادى النيل حاليا) (٧,٣%)، السعودية (٤,٦%)، وإذاعة صوت العرب (٣,١%).

٦- **إن الراديو أسرع وسائل الاتصال الجماهيرى مقارنة بالصحف والتليفزيون**، ويعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، فهى تتفوق فى ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى، ولذلك تنفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأى لا يمحى بسهولة ويصعب معارضته[١٥]، وكما يقول جوبلز **أن من يقول الكلمة الأولى على حق دائما، ولذلك تصلح الإذاعة المسموعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى**[١٦]، ويتيح الراديو - على حد وصف عالم الاتصال ماكلوهان - تسريع الإعلام ويجعل العالم يتضاءل إلى حجم القرية الصغيرة[١٧] فالكلمة المذاعة كما يقول إبراهيم إمام فى كتابه الإعلام الإذاعى والتليفزيونى تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية[١٨]، ولذلك يرى أدوين واكين أنه منذ ظهور الراديو، وهو يلعب دورا أساسيا فى تزويد العالم بالأخبار بسرعة، مما مكن الإذاعة المسموعة من تحقيق السبق الإخبارى أكثر من الصحف، لأن الإرسال الإذاعى فى الغالب متصل ليل نهار، وينتشر بسرعة ولا يحتاج إذاعة خبر هام إلى **أكثر من القطع على البرنامج والإذاعة على الهواء** - كما **حدث فى أحداث الأمن المركزى أوائل عام ١٩٨٦ وأحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١** - دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وعجلات عربات التوزيع.. إلخ حتى تصدر طبعة جديدة من الجريدة، ويقول أدوين واكين إن الراديو يستحوذ على الآذان فى أمريكا فى صباح كل يوم عندما يستيقظ الناس وتدير أصابعها مفاتيح الراديو لتعرف الأخبار وجاء فى استقصاء أجرى لمحطة إذاعة سى. بى. إس أن الراديو هو المصدر الأول للأخبار فى الصباح بالنسبة للرجال والنساء[١٩].

٧- **تساهم الإذاعة فى رسم الإطار النفسى للمتسمعين كما يقول مندلسون**[٢٠]، **فالبرامج الصباحية** تهيىء الناس لليقظة والعمل والتفاؤل، بينما تقوم برامج **السهرة** بالترفيه والإمتاع، وفى النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جوا إيقاعيا لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط واستبشار، وتوديعه بارتياح وهدوء وسكينة.

٨- **لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة**: مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية كالمجتمع العربى - وعلى سبيل المثال - تبلغ نسبة الأمية فى مصر (٤٦,١%) حسب نتائج التعداد العام للسكان والإسكان وترتفع بين النساء إلى (٦١,٨٧%)، كما ترتفع فى الريف عن الحضر.[٢١]

٩- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو **جهداً عضلياً أو عصبياً**، ولا يحول بين المستمع وأداء عمله ولاسيما الأعمال اليدوية، ولكن ذلك عيب فالاستماع إلى الإذاعة عادة يكون **استماعا عرضيا أو أنه استماع بأذن واحدة**، لأن المستمع يشغل نفسه عادة بأعمال أخرى بحيث يعتبر الصوت الإذاعى مجرد خلفية أو جو ترفيهى، وبذلك لا يظفر بالانتباه والتركيز اللذين يظفر بهما الكتاب أو الصحيفة مثلا.

١٠- **القدرة على التنويع**[٢٢]، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات - كما اسلفنا - والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار، **فالشبكات الإذاعية فى مصر قدمت خلال عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ البرامج**[٢٣]: الترفيهية (٣٣,٢%)، الثقافية (٢٢%)، الدينية (١٥%)، الإعلامية والسياسية (٩,٧%)، برامج الفئات (٥,٢%)، برامج الخدمات الموجهة (٩,١%)، البرامج التعليمية (١,٢%)، والإعلانات بنسبة (٠,٢%) من إجمالى الإرسال (١٢٨٩٢١

ساعة) من أول يوليو ٢٠٠٠ إلى نهاية يونيو ٢٠٠١ من الشبكات السبع بعد استبعاد شبكتى الإذاعات الموجهة والإذاعات المتخصصة لما لهما من طابع خاص.

١١- **يوفر الاستماع إلى الراديو الإحساس الجمعى**[٢٤]، فقد يستطيع المستمع أن يشارك فى البرامج فعلا، أو يشعر وهو فى منزله أنه عضو فى جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، وخاصة أن غالبية المستمعين من الأميين ومتوسطى الثقافة، مما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثرا، **ولذلك تؤدى الإذاعة دوراً خطيراً فى الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافيا** وتقوم بدور أساسى فى الترويج التجارى، كما أن الراديو كما يقول **محمود عودة**[٢٥] يتيح الفرصة أمام المستمع فى أن يشارك - سيكولوجيا - فى أحداث اليوم وأخباره، ويسمح له أيضا بأن يشترك مع الآخرين فى تشكيله منوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام مع المستمعين، ومن ثم قد يدعم التفاعل الإجتماعى بموضوعات جديدة.

١٢- **القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التى توحى بالقرب والبعد والعلو والانخفاض.. إلخ**، فالراديو لديه المقدرة على **التأثير الوجدانى** فى المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والموسيقى والشعارات والإيقاع النفسى، الذى يتراوح بين التوتر عن طريق الأخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والعناصر الترفيهية، فللراديو كل الخصائص الإيحائية التى سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة والتى تميز بها البيان العربى باللسان حيث يستعمل الاشتقاق والتشبيه والاستعارة وغيرها[٢٦].

ونود الإشارة إلى أن المؤثرات الصوتية من العوامل المكملة للعمل الإذاعي وتلعب دورا هاما في عملية الإيحاء للمستمع بالمكان والحركة والزمان، فهي تعتبر مع الموسيقى عين المستمع، فمن خلالها يعطي الراديو للمستمع وصفا سمعيا تفصيليا من خلال خياله **وتنقسم هذه المؤثرات إلى نوعين**[٢٧]:

أولهما: المؤثرات الطبيعية الحية كأصوات: صهيل الخيل، خرير المياه، صياح الديوك، زئير الأسد، فحيح الأفعى، الرعد، البرق، الرياح، صوت انسكاب الماء في كوب، أمواج البحر، حركة الأرجل في أثناء السير، موتور السيارة، صفارة سيارة النجدة أو المطافيء، دقات الساعة.. إلخ. **والنوع الثاني**: من المؤثرات هو **المؤثرات الصوتية المصنوعة المنتجة عن غير مصدرها** فمثلا للتعبير عن الزمان وسائل شتى; فصوت **صياح الديوك** يدل على **الفجر** تقريبا، وصوت جرس المدرسة يدل على بدء الحصة أو انتهائها، وصوت صفارة المصنع يعلن بداية أو نهاية وردية عمل، **كما أن دقات ساعة جامعة القاهرة توحي بأن المكان جامعة**، ومزج صوت صفارة القطار مع أصوات الباعة الجائلين مع أصوات الحمالين يوحي بأن الأحداث في محطة للسكك الحديدية، **كما تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسي للشخصيات، فصوت** نقيق الضفدع يوحي بالملل والكآبة بالنسبة للشخصية، وصوت **الغراب** يوحي بأن الشخصية متشائمة خائفة من حدوث مكروه، عكس صوت **البلبل** الذي يوحي بأن الشخصية متفائلة سعيدة.

١٣- **يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة**، وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحا، حتى وإن لم يصغ إليه الفرد، كما أنه يتلاءم مع **الروح الفردية** التي يحملها كل فرد حيث يستطيع أن يستمع بشكل منفرد، فالراديو يدخل إلى أي مكان على الرغم من أن الأبواب والنوافذ مغلقة[٢٨].

١٤- يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال: الجماهيرى والإقليمى والطبقى فى آن واحد، إذ يرسل برامجه إلى الملايين بصفة عامة، ويضمنها محطات إقليمية كإذاعات الإسكندرية والقاهرة ووسط الدلتا وشمال الصعيد ومحطات وأركان لفئات معينة كإذاعات الشباب والرياضة للشباب، والبرنامج الثانى للمثقفين وبرامج للشباب والمرأة والأطفال.. إلخ فى معظم الخدمات الإذاعية ويتبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ أن المواد الموجهة للفئات شغلت ٦٧٢٥ ساعة بنسبة (٤,٧%) من إجمالى الإرسال الإذاعى.[٢٩]

١٥- ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجماهير بالقدرة على التجسد فى شكل شخص يثير أحيانا ويريح أحيانا أخرى، فهو يمكن النظر إليه كصديق أو رفيق، ويتميز بأنه صديق مطيع يتحدث إن شئت ويصمت متى أردت على حد وصف الراحل العظيم أستاذنا خليل صابات.[٣٠]

١٦- يعتبر من وسائل الاتصال الحارة وفقا لتقسيم ماكلوهان للوسائل، لأن العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلاً فى بنيتها من العناصر الإعلامية التليفزيونية، مما يعطى مجالا للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصورة التليفزيونية المكتملة، فالوسيلة الحارة التى تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، تتطلب من المتلقى قدرا عاليا من المشاركة والإكمال.[٣١]

١٧- أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام، فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتليفزيون أو الفيديو أو الديكودر، فلا يحتاج إلى إيريال، كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التليفزيون الذى يستلزم ضبط الصوت والصورة[٣٢]. ويتوافر الراديو الآن فى الكاب أو ساعة اليد أو الهاتف المحمول، كما توزعه بعض الشركات كهدايا مع وجباتها

الغذائية كما فعلت أحدى الشركات أثناء مسابقة كأس الأمم الأفريقية بالقاهرة فى يناير - فبراير ٢٠٠٦.

١٨- **أرخص وسائل الاتصال،** وخاصة بعد انتشار جهاز الراديو الترانزستور الذى لا تتعدى تكلفته قروشا كل شهر، مقارنة بالصحيفة فى مصر مثلا التى تحتاج حوالى ٣٧٨ **جنيهاً سنوياً،** وحوالى ٣٢ جنيها شهريا بافتراض شراء نسخة واحدة يوميا وثبات ثمن النسخة الواحدة على الثمن الحالى جنيه مصرى للاعداد اليومية وجنيه وربع الجنيه للأعداد الأسبوعية وقت إعداد هذا الكتاب - مارس ٢٠٠٦-، وتحتاج إلى ٧٣ ريالا عمانيا فى العام.

(ب) توظيف الراديو كوسيلة اقناعية لمخاطبة الرأى العام:

ومن المعروف بالنسبة للراديو أن **المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة،** ويلعب الإسقاط دوراً فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية، حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على **الراديو** أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو كما سبق وأوضحنا نشط الخيال وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون على أرضه ويلخص **أستاذنا مختار التهامى أثر الراديو فى الدعاية الموجهة إلى الرأى العام على النحو التالى:**(٣٣)

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.
- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق

ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.
- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.
- دحض الشائعات الضارة فى الحال وخاصة فى أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. **وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى، ومحاولة الإعتداء الآثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أديس أبابا**، وشائعة تلوث مياه نهر النيل أثناء أزمة انفلونزا الطيور عام ٢٠٠٦.
- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور ومكافحة القيم التى تعوقه، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة، فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها.

(ج) المستجدات التى تصاحب انتشار الراديو كوسيلة اتصال جماهيرى فى عصر البث الفضائى فى الألفية الثالثة:[٣٤]

تزداد امكانيات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسفير والديكور، حيث توجد قنوات إذاعية وتليفزيونية فضائية، وخاصة مع ظهور **الراديو الفضائى وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم**

وصول الإرسال الإذاعى إلى مناطق بعيدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحا اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمي والاقليمي مستقبل الإذاعة كوسيلة للدعاية ومن بين الاستنتاجات التى تكاد نجمع عليها اليوم أن الإذاعة قد صمدت أمام البث الفضائى التليفزيونى صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه أستقر فى الأذهان كحقيقة ثابتة، كما أن العلاقة بين المستمع ومذياعه ظلت حميمة فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضاً ومن الخصائص الهامة حالياً. وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى "رقمنة" البث الإذاعى الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثا لاستخدام البث الرقمى الفضائى مثل ما هو الشأن فى مشروع World Space مثلا، ذلك أن البث الإذاعى الرقمى اتاح تكاثراً فى قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة فى الصوت تضاهى جودة الاسطوانة المضغوطة CD، وبديهى أن هذا التكاثر فى سعة البث فتح مجالا أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشودة ضمن مجتمعاتنا، ولمزيد من التنوع فى البرامج المقترحة، وسمح بالزيادة فى عدد المحطات المتخصصة التى تستهدف أصنافا محددة من الجماهير - رأى عام نوعى -، ولتعميق الإعلام المحلى اللصيق بخلايا المجتمع والذى يعتمد على القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساسا لأسلوبه، مما يشكل ما يسمى بالرأى العام الإقليمى داخل اقليم محدد، كما يتيح البث الرقمى الفضائى انتشاراً على أوسع نطاق وهو بالتالى يمكن أن يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج الموجهة إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأى العام العالمى.

ويرى الخبير الإعلامى المرموق **حمدى قنديل** - ونوافقه تماما على ذلك - أنه ومهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونحن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها

سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد فى ملكية وسائل الاتصال وإدارتها الذى يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومى (وليس بديلا له على الأقل فى العقد الحالى) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه - سيتيح مزيدا من تعددية الآراء - وفرصة أكبر لحرية الإعلام الإذاعى.

ويرى الأستاذ حمدى الكنيسى رئيس الإذاعة المصرية الأسبق فى دراسة قيمة أن البث الفضائى سيتيح لصوت العرب وللإذاعات الموجهة الظروف المناسبة والتى تضم خمس وأربعين إذاعة تذيع بخمس وثلاثين لغة وتشكل لها الموجات الإذاعات الحالية عقبه كأداء تقف حائلا دون تحقيق أهدافها، حيث وجدت الطريق مفتوحا وممهدا لتواصل دورها الهام فى ربط مصر والأمة العربية بمختلف دول وقارات العالم، من خلال وضع مصر لإذاعاتها الموجهة إلى غرب ووسط وجنوب أفريقيا وإذاعات: صوت العرب، البرنامج العام، الشرق الأوسط على القمر الإذاعى العالمى أفريستار منذ مايو ١٩٩٩، كما توجد على النايل سات(*) وعربسات والانترنت.

كما ظهرت محطات إذاعية على الانترنت أحدثها - وقت إعداد الكتاب - فى مصر إذاعة الحزب الوطنى التى بدأت بثها فى سبتمبر ٢٠٠٦، وإذاعة مصر اليوم دوت كوم كمحطة إخبارية متخصصة فى الشأن الداخلى المصرى(٣٥)، وبدأت بثها التجريبى يوم ٢٠٠٥/١١/١٥ وبثها الفعلى فى أول يناير ٢٠٠٦، وتوجد إذاعة اسلام اون لاين، وإذاعة الشباب، وإذاعة الأخوان

(*) توجد ٩٦ إذاعة على النايلسات، وللاستزادة انظر كتابنا الآتى:

- عاطف العبد، نهى العبد. *وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها وآفاقها المستقبلية* (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

المسلمون وإذاعة حزب الغد، وعشرات الإذاعات الدينية الإسلامية والمسيحية الأخرى.

وتؤكد هذه المستجدات صمود الراديو كوسيلة اتصال، وامكانية نجاحه بدرجة كبيرة فى الأثير على الرأى العام، ويعتبر راديو سوا (معا) أحدث استخدام للإذاعة كوسيلة دعائية، حيث بدأ ارساله يوم ٢٢ مارس ٢٠٠٢ برعاية إذاعة صوت أمريكا، ويذاع فى مصر على الموجه المتوسطة، وفى بعض الدول العربية مثل الأردن والكويت على موجة FM، كما يذاع على الترددات الصوتية للقنوات الفضائية على عربسات ونايلسات وانتلسات وعلى شبكة الانترنت، وتعتمد إذاعة سوا الممولة من الحكومة الأمريكية على الأسلوب السريع فى التزود بالأخبار من خلال إذاعة أحداث الأغانى العربية والأجنبية وشعارها: نحن ننقل لك الخبر بالصوت لتكتمل عندك الصورة، وتستهدف الشباب العربى تحت سن الثلاثين، كما ظهرت إذاعة نجوم FM وNile FM، وإذاعة: برنامج الشباب بسلطنة عمان وتتوافر هذه الإذاعات على الأقمار الصناعية والانترنت بالإضافة إلى الإرسال الأرضى.

ثانيا: التليفزيون:

(أ) خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- يطلق البعض على العصر الذى نعيشه **"عصر التليفزيون"**، ويعتبر التليفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة - الملونة - الرسالة التليفزيونية[٣٦] أيا كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية، **فالرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة**

التى يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨% من المعلومات التى يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستى: البصر (٧٥%) والسمع (١٣%)، وتجعل هذه الخاصية - الجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون - التليفزيون **أقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه** حينما يقرب الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة، وينقل صورا متحركة للناس فى مواطن إقامتهم فيكوِّن إدراكا حسيا للرأى العام.

٢- اكتسب التليفزيون ميزة **الصدق لاعتماده على الصورة،** التى تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضفى الصدق(*) والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار.. إلخ. وأصبح المشاهد أكثر استعداد لتصديق ما يراه على الشاشة التى تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون مما يمكِّن من عرض كل كلمة فى الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية.

٣- يعطى التليفزيون إحساسا **بالألفة والصداقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات المنظرية والصوتية، إلا أنه فى هذا الصدد تتفوق السينما على التليفزيون لاختلاف إمكانيات الوسيلتين** كما تبين فى فيلم الزلزال الذى عرضه التليفزيون المصرى، فحينما عرض سينمانيا فى القاهرة استخدمت دور العرض أجهزة للمؤثرات الحسية المجسمة التى تكلفت مبالغ باهضة جداً وضعت فى دور العرض من أجل إحداث صوت الزلزال الحقيقى، حتى يشعر المتفرج أنه فى منطقة الزلزال فعلاً عكس التليفزيون لأنه وسيلة جماهيرية لا يمكن التحكم فى مشاهديه،

(*) لا يعنى ذلك أن الصورة دائما صادقة حيث يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية معينة سواء على التليفزيون أو الانترنت أو على الموبايل.

ووضع هذه الأجهزة فى كل منزل أو ناد أو مقهى به جهاز تليفزيون، إذ أنه أمر مستحيل تماماً.

٤- **يعتبر التليفزيون من وسائل الاتصال بالجماهير القوية،** حيث يغطى الآن جميع أنحاء البلاد(*)، فلقد بلغ عدد محطات الإرسال التليفزيونى - على سبيل المثال - فى مصر عام ١٩٦١ ثلاث محطات بقوة ١٤ كيلو وات، ووصلت ٢٠٠٠/٩٩ إلى ٢٤٥ محطة بقوة ٦٤٠ كيلو وات، بالإضافة إلى القنوات الفضائية المصرية التى بدأت إرسالها فى ١٩٩٠/١٢/١٢ بالفضائية الأولى التى تذاع الآن على عدة أقمار صناعية منها أقمار النايل سات التى تم تحميلها بالقنوات الفضائية المصرية والعربية والدولية فى ٣١ مايو ١٩٩٨، كما تذاع بعض القنوات المصرية - وكذلك العربية والدولية - على شبكة المعلومات الالكترونية (الانترنت).[٣٧]

٥- لا تتطلب مشاهدة التليفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالتردد على السينما، حيث **نقل التليفزيون المشهد إلى المنزل،** فلا يتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز الريموت كنترول وهو مسترخ فى سريره أو على كرسيه.[٣٨]

٦- **إن امتلاك الأجهزة يتزايد عاما بعد عام:** فلقد أوضح بارومتر المشاهدة الذى أجرى عام ١٩٩٢ أن معدل ملكية الأجهزة التليفزيونية فى مصر أبيض وأسود ٧٠,١%، والملون ٤٧,٨% وينحصر العدد التقديرى للأجهزة أبيض وأسود بين ٣,٣٥٥,٧٥٧ و٣,٦٧٧,٢٢٢ وللأجهزة الملونة بين ٢,٤٥٤,٥٩٦ و٢,٣٥٠,٤٥٦ جهاز[٣٩] **والآن أصبحت ملكية**

(*) للأستزادة حول قوة البث التليفزيونى فى كل دولة عربية. راجع كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *التبادل الإخبارى التليفزيونى العربى.* (القاهرة: دار الهانى للطباعة، د.ت).

التليفزيون أمرا شائعا، بالإضافة إلى امتلاك الأجهزة الملونة وأجهزة التقاط القنوات الفضائية فى الحضر والريف.

١/٦- يلاحق التليفزيون الفرد معظم فترات اليوم، حيث يوجد فى مصر على سبيل المثال القناتان: الأولى والثانية لمصر كلها، وست قنوات اقليمية: الثالثة (القاهرة الكبرى) والرابعة لأقليم القناة، والخامسة للإسكندرية، والسادسة لوسط الدلتا، والسابعة لشمال الصعيد، والثامنة لجنوب الصعيد وتذيع هذه القنوات يوميا ١٤٦ ساعة، كما بدأت بعض قنوات النيل بثها الأرضى منذ أول أغسطس ٢٠٠٥.[٤٠]

٢/٦- يضاف إلى ذلك ما تلتقطه الأجهزة من إرسال تليفزيونى أرضى غير وطنى، حيث تبين أن ٧,٦٤% ممن يمتلكون أجهزة التليفزيون يستقبلون إرسالا تليفزيونيا أرضيا غير مصرى[*] وتصل هذه النسبة إلى أكبر معدل فى مناطق الحدود (٦٤,١٢%) وأقل معدل فى الوجه القبلى (١,٩٣%)، وأهم الدول التى يستقبلون ارسالها: إسرائيل، الأردن، لبنان، سوريا، ليبيا، قطر، العراق، إيطاليا، قبرص، اليونان، السعودية والبحرين[٤١] كما يمكن لأى مواطن فى أى دولة خليجية أن يلتقط ارسال عدة دول بحكم تأثير عامل الرطوبة فتليفزيون سلطنة عمان يُشاهد بوضوح فى دولة الإمارات العربية المتحدة وكل الجهد الذين يبذله المشاهد هو الضغط على جهاز "الريموت كنترول" الذى يمسكه بيده، وهى ظاهرة تحتاج إلى دراسات عديدة للتعرف على حجم التعرض لكل قناة ومعدلات التداخل بين القنوات الأخرى فى حياة المشاهد العادى، ولاحظنا الشىء نفسه بتونس حيث يستقبل جهاز التليفزيون العادى إرسال

(*) أفاد ٥٢,٠١% ممن تستقبل أجهزتهم محطات أجنبية بوضوح الإرسال مقابل ٣٠,٠٤% أفادوا إلى حد ما، بينما ذكرت النسبة الباقية (١٧,٩٥%) أنه غير واضح.

التليفزيون الإيطالى والتليفزيون الجزائرى، يضاف إلى ذلك ما احدثته أقمار البث المباشر، ودخولها كل بيت باقتناء الطبق أو وصله، حيث تستقبل المنطقة العربية ما يقترب من خمسة آلاف قنوات فضائية منها ٢٨٦٦ قناة مفتوحة وحوالى ٢٨٣ قناة فضائية عربية عامة ومتخصصة: مفتوحة ومشفرة.[٤٢]

٧- **الإقبال على مشاهدة التليفزيون يتزايد يوما بعد يوم:** فلقد تبين من بارومتر المشاهدة خلال أسبوع ١٢-١٨ فبراير ٢٠٠٥ على عينة قوامها ٤٢٠٠ مفردة بمعدل ٦٠٠ مفردة يوميا بتسع محافظات[٤٣] أن ٩٨,٥% من المبحوثين المصريين يشاهدون التليفزيون، وترتفع هذه النسبة فى يومى الخميس والجمعة إلى ٩٩,٣%، ٩٩,٥% على التوالى.

- وتبين من دراسة **ميمرب فى سلطنة عمان** أن ٨٥% يشاهدون تليفزيون سلطنة عمان، ومن دراسة عاطف العبد أن ٩٦% يشاهدون تليفزيون سلطنة عمان، منهم ٧٦,٦% يشاهدونه بصفة دائمة ودراسة على العامرى عام ٢٠٠٥ أن ٩٥% يشاهدون تليفزيون سلطنة عمان.

- وتبين من بحث آخر أجراه اتحاد الإذاعة والتليفزيون وصدر تقريره فى يونيه عام ٢٠٠٥[٤٤] **أن معدل ٧٤,٧% من عينة البحث يشاهدون القنوات الفضائية**، كما تبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان فى خمسة أقطار عربية هى: العراق والسودان والمغرب والأردن والكويت أن ٨٢% من العينات تشاهد التليفزيون ومتوسط الوقت الذى يقضيه الفرد فى هذه المشاهدة يتراوح بين ٣ - ٤ ساعات يوميا. وتبين من بحث مقارن أجراه **المركز العربى للبحوث والدراسات الاستشارية فى خمس دول: مصر، السعودية، الامارات، الكويت وتونس على عينة قوامها ٤٦٢٤ مفردة**

أن ٩٩% يستقبلون القنوات الفضائية من خلال النايل سات و٩٤% من خلال عربسات و٤٢% من خلال هوت بيرد، وأكثر القنوات مشاهدة: الجزيـرة (٤٤%)، دريـم ١ (٣٤%)، MBC2 (٣٢%)، ودريـم ٢ (٢٨%)، MBC-1 والفضائية المصرية (٢٢% لكل منهما).

وتشير الاحصاءات الحديثة أن بطولة كأس العالم لكرة القدم عام ٢٠٠٢ شاهدها تلفزيونيا (مشاهدة متراكمة) ٤٢ مليار مشاهد فى العالم فى ٢١٣ دولة مقابل ١٣,٥ مليار لبطولة ١٩٨٦ بالمكسيك.

٨- **يجمع التليفزيون فى مصر على سبيل المثال بين الاتصال الجماهيرى من خلال القناتين الأولى والثانية، والاتصال الإقليمى من خلال القنوات الاقليمية والاتصال الفنوى من خلال ما يقدمه من برامج للفئات المختلفة،** والتى شغلت ١٠,٥٩% من إجمالى الإرسال عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، غير ما تقدمه القنوات الفضائية التى تضم قنوات النيل المتخصصة وغيرها من القنوات العربية والأجنبية.

٩- **يملك التليفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات جمهوره من خلال تقديم مضامين مختلفة،** حيث تبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى أن الإرسال التليفزيونى عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ **تضمن ما يلى:** البرامج الترفيهية (٤٠,٧٨%) الإعلامية (١٥,٤٩%)، التنمية والخدمات (٩,٧٩%)، الثقافية (٧,٩٣%)، الدينية (٦,٤٩%)، الأطفال (٦,١٨%)، الطوائف (٤,٤١%)، التعليمية (٣,٣٧%) والإعلانات (٢,٠٩%). غير القنوات الفضائية المصرية **التى تذيع يوميا ٣٠٠ ساعة و٢٠ دقيقة موزعة على الفضائية الأولى والفضائية الثانية (٢٤ ساعة لكل منهما)، قناة النيل الدولية (١٣ ساعة) وقنوات النيل المتخصصة ٢٣٩ ساعة.**

١٠- **لا يحتاج التليفزيون إلى معرفة القراءة والكتابة**، مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية.

١١- **يعتبر التليفزيون من أسرع وسائل الاتصال بالجماهير**، ويتفوق فى هذه الناحية على مستوى الدعاية على الصحافة، فيكفى قطع الإرسال- فى حالة وجوده - لإعلان النبأ الهام، فيصل فى نفس اللحظة إلى كل أنحاء البلاد كما حدث أثناء أحداث الأمن المركزى فى مصر. ولأنباء التليفزيون كما يقول **أجى. ك وارن وآخرون** فائدتان عن الصحف هما: القدرة على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم هم بأنفسهم، والطريقة السهلة التى يستقبل بها المشاهدون الخبر.(٤٥)

(ب) توظيف التليفزيون كوسيلة اقناعية لمخاطبة الرأى العام:(٤٦)

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التليفزيون، فإن كثيرين أيضا أدركوا فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم ونتفق مع رأى **أستاذنا مختار التهامى** فى أن كل ما ذكره حول **الإذاعة وأثرها فى الرأى العام ينطبق على التليفزيون أيضا**، وتأكيده **على أهمية التليفزيون فى الدعاية السياسية**(*) حيث يستطيع أن **يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية** أكثر مما تستطيع الإذاعة، لذلك أصبح

(*) من أهم الدراسات التى تناولت دور التليفزيون فى الدعاية السياسية ما يلى:

- هولوواى، هارى وجورج، جون. *الرأى العام: الأحزاب السياسية، القلة المسيطرة وجموع الشعب فى الولايات المتحدة*. تأليف: هارى هولوواى، جون جورج. ترجمة: أمين سلامة (القاهرة: مكتبة غريب، د.ت).
- أنجس كمبل، جيرالد جورين، وارين ميلر. *التليفزيون والانتخابات* فى كتاب: كاتز، انيل وآخرون. *الإعلام والرأى العام*. ترجمة: محمود كامل، تصدير: سمير حسين. (القاهرة: نهضة مصر، د.ت) ص٢٤٣-٢٥٠ .

التليفزيون من أهم الأسلحة التى تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم فى الانتخابات، كما يؤدى التليفزيون دورا هاما فى التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيونى بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعى السياسى والحضارى وحوافز التقدم والتغيير.

(ج) المستجدات التى تصاحب التليفزيون كوسيلة اتصال فى عصر البث الفضائى فى الألفية الثالثة: (٤٧)

(أ) إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملفت للنظر سواء الثابتة أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابة الفضائية وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار **فلقد وجدنا فى مصر والدراسات الميدانية العربية والدراسات التى اجريناها فى سلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة** تزايد الإقبال على إمتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية حيث تقع المنطقة العربية فى بصمة قدم حوالى ستين قمرا منها أقمار عربية، وأخرى أوربية، وأسيوية وبعضها أقمار محلية، وأخرى إقليمية، وثالثة عالمية، وتُعد القنوات التليفزيونية التى تنقلها هذه الأقمار بالآلاف، وبعضها قنوات مفتوحة يمكن التقاطها مباشرة وبعضها الآخر خضعت للتشفير ولا تتضح صورتها إلا بجهاز فك الشفرة وببطاقة خاصة وبعضها من النظام التناظرى (ANALOGUE) وبعضها من النوع الرقمى (DIGITAL) الذى يحتاج إلى جهاز فك شفرة رقمى مثل نوكيا ٩٨٠٠، وبعضها يفك شفرات تلقائيا مثل جهاز Astra الذى يفك أشهر القنوات الأباحية

Spiecy، ولاحظنا أن المنزل المصرى يصله حاليا قرابة خمسة آلاف قنوات تناظرية ورقمية منها القنوات المشفرة التى يمكن الاشتراك فيها مثل قنوات ShowTime، وART وORBIT والتى تصل من خلالها ما يزيد عن مائة قناة بالإضافة إلى القنوات الأوربية المشفرة، والتى يمكن شراء كروتها بحرية وما يزيد عن ٢٨٣ قناة تليفزيونية عربية - وقت إعداد الكتاب -، **إلا أن معظمها فضائيات على الأرض، فلقد كان مفترضا أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التى حرم منها طويلا وهو أسير الإعلام الرسمى الخاضع لإشراف الحكومات، إلا أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها لأنها تتركز فى ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-**

* **دعاية سياسية**: تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

* **دعاية تجارية**: وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلنة ممثلة فى برامج جماهيرية، تعتمد مذيعات فاتنات ورشيقات تجتذبن المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفاتنات فى القنوات الفضائية حتى **أننا لاحظنا بوضع علامة تخفى الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التى يمكن أن يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناة دون علامتها** من شخصية مقدمات البرنامج، حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه "بالحقبة اللبنانية الفضائية" التى توفر أقصى قدر من الإبهار وتشد الأنظار وتتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيعة الجميلة، المثقفة، المعاصرة، التى تجيد أكثر من لغة، وتملك حضورا قويا من ناحية وورائها فريق

بحث متخصص وإعداد برامجى متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوائز كثيرة تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

* **أما النوع الثالث** فهو مزيج من الدعاية السياسية والتجارية، حيث يقدم الرأى والرأى الآخر، ويحرك البحيرة العربية الساكنة فى المجال السياسى والاقتصادى.

(ب) **ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة** نتاجا لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشيا مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير **واتخذت أحد شكلين:**

* **قنوات متخصصة فى المضمون** الذى تقدمه وهى قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهورا عاما (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة فى الأخبار والبرامج الاخبارية: CNN، الجزيرة، العربية، بل ظهور **قنوات اخبارية متخصصة فى الأحداث المباشرة** كالجزيرة مباشر وقناة إخبارية برلمانية مثل قناة البرلمان المصرية، القنوات الموسيقية والغنائية: الموسيقى، الطرب، Melody, M.TV, Music NOW، وقنوات الأفلام والدراما: الحكايات، المسلسلات، النيل للدراما...

* **قنوات متخصصة فى الجمهور الذى تخاطبه**، وهى قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذى تجمعه خصائص وسمات مشتركة، وتقدم موداً منوعة تلائم تلك الخصائص والسمات ومنها **قنوات الأطفال المتخصصة** مثل SpaceToon، **وقنوات المرأة** مثل قناة هى، الأسرة والطفل، **والقنوات المتخحصصة فى مخاطبة كبار السن**، والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال (قناة دبى الاقتصادية)، بورصة، **والقنوات المخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقية معينة**

مثل: إقرأ، الرسالة، أهل البيت، المجد، الفجر، Sat 7، الحياة، معجزة، أغابى، نورسات، الشفاء.

(ج) **مـارس الإعـلان الـدولى دورا بـارزا فـى انتشـار المحطـات الفضـائية والقنـوات المتخصصـة العـابرة للحـدود**، وأدى التنـافس علـى العائـدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى **ارتفاع نسبة المواد الترفيهية** وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات الفضائية، **إلا أن هناك خطورة من الإعلانات التى تقدمها هذه القنوات** والتى قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلا، مما يخلق نوعا من التخلخل القيمى والشعور بالإحباط، **كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطـابع الإعلانـى للخدمـة فتمـول بـرامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعيـة أو ثقافيـة غيـر مناسبة لبعض المجتمعات** التى تصلها الخدمة ولا تستطيع مقاومتها ومن هنا يأتى خطورتها على الرأى العام المحلى والعربى بصفة عامة. **ونوجه نظر البـاحثين إلـى ضرورة الإطـلاع والدراسـة المتأنيـة للخـروج بدروس مسـتفادة فـى هـذا المجـال ونخـص بالـذكر دراسـات بـارك الموثقـة التـى تستخدم أدق وأحدث التقنيات فى حصر وتحليل الانفـاق الإعلانـى ومنهـا الدراسة الآتية:** - Advertising Digest Arab world

(د) اظهرت الدراسـة الميدانيـة المقارنـة فـى أربعـة دول عربيـة التـى اجراهـا اتحاد إذاعات الدول العربية **تخلى ثلث العينة العربية، بل نصفها فى بعض الحـالات**، عـن الخطـاب الإعلامـى العربـى وقـد يفسـر ذلـك برتابـة بنيـة النشرات الإخبارية التى غالبا ما يقتصر مضمونها الوطنى على الأنشطة

الرسمية مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومى من قضايا حياته، ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة فى تنويع المصادر الإعلامية أو الإطلاع على المسكوت عنه محليا أو بحثا عن التحليل المعمق والصور الحية عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التى تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير، مما يلقى بعبء جديد على القائمين على المواد الأخبارية فى القنوات الأرضية والفضائية لتطويرها جذبا لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطنى والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة فى أيدى محترفى الدعاية فى عصر البث الفضائى المباشر وتمتد إلى طرح المصداقية فى الإعلام العربى بعد ظهور الفضائية الإسرائيلية باللغة العربية يوم ٢٥ يونيو ٢٠٠٢ على القمر الأوربى هوت بيرد والحرة وروسيا اليوم وفرنسا، وتخصيص فقرات باللغة العربية على القنوات الأجنبية مثل Tv5 وDWTV.

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التى اجراها اتحاد إذاعات الدول العربية حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر، من أن المقارنة بين الإنتاج الوطنى والإنتاج الغربى غالبا ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية وهو قبل كل شىء إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهى صفات لا يحظى بها الإعلام الوطنى العربى، لأنه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابه وغير مقنعة بحكم انعزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينة على تأثرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها فى تغيير واقعها تأثرا بالنماذج الإعلامية الغربية - وهو

أمر يمكن أن يشكل خطورة على اتجاهات الرأى العام العربى **المستقبلى** فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل - وتزيد خطورتها أن القنوات الأجنبية أدوات دعاية فعالة.

(و) **إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية،** والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرون فى هذه المرحلة من مراحل النمو النفسى والعقلى، على إعمال العقل للتفرقة بين الغث والثمين، واختيار المناسب، والمقارنة، فلقد وجدنا فى دراسة على عينة من **الأطفال** العرب. أن ٦٢% يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قناتهم الوطنية ويشاهد ٩٠,٣% منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢% من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنية **أهمها:** زيادة عدد برامج الأطفال المحلية، زيادة وقت هذه البرامج، التنويع فى مضامينها وتطويرها باشراك الأطفال فى تقديمها، تقديم نشرات أخبار الأطفال والإكثار من المسابقات. وهى كما يتضح مقترحات صالحه لكل قناة تليفزيونية عربية تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحلية والفضائية المفتوحة والمشفرة، العامة والمتخصصة، **وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضة بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال،** ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لا يخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية فى المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غثاء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (الآخر)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفيد.. **ولعلها فرصة نطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التى بادرت باعدادها وزارة الإعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركة عربية متطورة عن البيئة والتاريخ العربى تربط الطفل بوطنة وأخلاقياته**

و"تحصنه" ضد الدعاية الوافدة وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامى للوطن والرأى العام العربى، فلقد أشارت الدراسات التى أعدها اتحاد إذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠% من البرامج الأجنبية التى تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف والإدمان على المخدرات، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها، والتى ينظر إليها من منظار تقنى مادى صرف، مما يجعلها برامج تتضمن ضمنا وصراحة قيما وسلوكيات متناقضة تماما مع ما هو سائد من قيم عربية وإسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج، وفى غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم وبشكل خطير جدا فى إعادة تربية وتكوين الشباب العربى، بإعتبار أنها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربية والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشىء إلى أن يصبح رجلا ويرى، د. محمد طلال، ونوافقه تماما ، فى دراسته: الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات الفضائية العربية أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التى تستأثر باهتمام الإنسان العربى أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما ونوعا تؤكد على أن الطفل والشاب العربيين لا يوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربية، من منتوج ثقافى لا يشكل بديلا عن المنتوج الأجنبى مضمونا وتقنية وانه من الثابت، إن الإلتجاء إلى المنتوج الثقافى الأجنبى فى الفضائيات العربية أملته ضرورة عدم القدرة على إنتاج وطنى ذى إبداع قومى، لانعدام الوعى بأهمية الممارسة التواصلية، ولغياب استيعاب شروطها العملية، ودقة تطبيقاتها العملية، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزية دون أن يكون لها

نفس السعى على إمتلاك الأدوات العلمية لنسخ وصياغة ما سيمرر فى هذه الفضائيات، وهنا فى رأينا الخطر كل الخطر على الرأى العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربى قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزاد ثقافى يكون من شأنه أن **يلعب دور الحاجز** بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن أن يتم دون برامج ثقافية منها، ليعبر عن شعور عربى إسلامى عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حده. **وتأتي من هنا أهمية مدينة الإنتاج الإعلامى المصرية التى تشكل المشروع العربى الرئيسى لإنتاج مواد تليفزيونية نابعة من البيئة والحضارة العربية والإسلامية، قادرة على تحصين الرأي العام العربى ضد المتغيرات الدولية الوافدة، وتوظيف القنوات الفضائية فى الدعاية الدولية.**

وتؤكد هذه المستجدات أهمية التليفزيون كوسيلة للإتصال - بكافة أشكالها - فى الألفية الثالثة، ولعل هذا ما دفع الحكومة الأمريكية إلى التقدم إلى الكونجرس لإعتماد مبلغ ٣٠ مليون دولار لبدء الفضائية الأمريكية باللغة العربية (الحرة) عام ٢٠٠٤، لتكون أحد أدوات الدعاية الأمريكية.

ثالثا: الصحافة

(أ) خصائص الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- **إن الصحافة وسيلة حديثة لإشباع حاجة قديمة تتمثل فى نشر الأنباء** وإعلام الرأى العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تُعد تاريخيا من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والراديو والتليفزيون، ولا نقصد بذلك ما ذهب إليه بعض المؤرخين من القول بأن المصريين القدماء والرومانيين عرفوا الصحافة، فنحن نتفق مع أستاذنا الراحل **خليل صابات** بأنه لا يمكن

اعتبار هذه الأخبار التى كانت تنقش على الحجر أو تكتب على ورق البردى صحافة[٤٧]، وإنما نعنى أن الصحافة أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية لأنها ظهرت بعد اختراع يوحنا جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، مما أمكن معه الحصول على نسخ متماثلة من نفس المضمون فى نفس اللحظة، ودون الدخول فى الاختلافات الدائرة حول تحديد أول صحيفة منتظمة فى العالم، فإن الصحافة الحديثة المنتظمة بدأت فى إيطاليا أواخر القرن السادس عشر[٤٨] وانتشرت تدريجيا فى دول العالم المختلفة.

٢- **تمكن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض**: بالتعرض أكثر من مرة للرسالة، والتعرض فى أى وقت، وفى أى مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر فى تفاصيلها. وإذا كانت الصحيفة لا تستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التى يقدمها بها الراديو، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجلات والكتب، ولا بشكل أقرب إلى الواقع مثل التليفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أى وسيلة أخرى[٤٩]، وتسمح بتطوير الموضوع فى أى طول وبأى تعقيد تظهر الحاجة إليه. وإذا كانت كما يقول إريك بارنو[٥٠] هى الوسيلة الوحيدة الخالية من الصوت البشرى، مما يفقدها العنصر الذى تستمد منه وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية دفئا وتأثيرا، فإن هذا العيب يتحول إلى ميزة حيث لا يلهث القارئ وراء الصوت، ويمكنه أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقا، ويستطيع أن يرتد إلى الوراء، ويستطيع أيضا أن يسقط بعضها.

٣- **تحتاج الصحافة من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد إيجابى**[٥١]، لا تتطلبه بعض وسائل الإعلام الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن العناصر

الإعلامية فى حالة الطباعة أقل تهيكلا فى بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثا مرئيا أو مسموعا كما فى الراديو والتليفزيون والسينما، وبذلك يجد أمامه حرية كبيرة فى التخيل وتصور المعانى وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

٤- تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم، لأن استخدام الوسائل الأخرى فى الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلف للغاية.

٥- تتركز الصحف اليومية فى الدول الصناعية، حيث يوجد بها ٥٦,٦% من عدد هذه الصحف فى العالم منها ٢١,٧% فى الولايات المتحدة، و٤٣,٤% فى الدول النامية منها ١,٣% فقط فى الدول العربية مجتمعة.

٦- يخص كل ألف فرد فى الدول الصناعية ٣٢٤ صحيفة مقابل ٣٥ صحيفة لكل فرد فى الدول النامية بصفة عامة و٣٢ صحيفة فى الدول العربية، وتبين أن فى سلطنة عمان تصدر ٥٤ صحيفة ومجلة ونشرة منها ست صحف يومية و٣٦ مجلة، وتبين أن مصر تصدر بها ٥٥٤ صحيفة ومجلة حتى جلسة المجلس الأعلى للصحافة يوم ٢٠٠٧/٩/١١ منها ١٨ يومية، و١٠ أسبوعية و٤٠٥ شهرية فأكثر، حيث تصدر ٥٤ عن مؤسسات قومية، و٤٨ عن أحزاب، و٩٠ عن هيئات حكومية، و٢٢ عن شركات مساهمة، و١٠ عن هيئات دولية، و٥ عن طرق صوفية، و١٧ عن كنائس وطوائف مسيحية، و١١ عن أندية و٨ عن مجالس شعبية، و٢٣ عن نقابات، و١٦ عن محافظات و٦٣ عن جمعيات اجتماعية، و٧٩ عن جمعيات علمية، و٥٦ عن جامعات، و١٧ عن اتحادات، و٩ عن أفراد، و٣ عن غرف تجارية[٥٢]، وحصلت ١١٦ جريدة ومجلة على

موافقة المجلس الأعلى للصحافة على صدورها منذ تولى معالى محمد صفوت الشريف رئاسة المجلس الأعلى للصحافة (٢٠٠٤ حتى الآن) بنسبة ٢٠,٩% من جملة الصحف والمجلات الصادرة فى مصر حالياً.

٧- **تحول بعض الأسباب دون تعرض الأفراد عامة والريفيين خاصة للصحف ومنها: ارتفاع نسبة الأمية، انخفاض الدخول، صعوبة المواصلات، اتساع المسافة الجغرافية بين القرى، وعدم كفاية الموزعين،** فعلى الرغم من ندرة البحوث التى تناولت عادات وأنماط قراءة الصحف والمجلات فى الدول العربية تبين من دراسة فى الريف المصرى أن ٢٦% يقرأون الصحف، وأن معدل النسخ الذى يصل إلى الريف يتراوح بين ٤ - ٦ نسخ للقرية وينخفض فى أيام الأجازات وهطول الأمطار.[٥٣]

وتبين من دراسة **سها فاضل** على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من قرية النكارية بمحافظة الشرقية عام ١٩٩٩ أن ٥٧,٩% يقرأون الصحف منهم ٢٤٧,٦% بصفة منتظمة، ويقرأ الصحف الحزبية ٣٥,٩% والقومية ٢٩,١% والمحلية ٨,٦٤%، والعربية ١٨,٢% والأجنبية ٣,٦٤ **وأهم المضامين التى يقرأونها:** الحوادث (٧٤%)، المواد الفنية (٦٥%) والرياضية (٥٧%)، المرأة (٥٠%) والموضوعات الاقتصادية (٤٥%). **وعلى الرغم من ذلك فإن الصحافة لها جمهورها الذى يتزايد مع ارتفاع نسبة المتعلمين فى الوطن العربى كما يتضح من عينة من الدراسات العربية الآتية:**

- وجد **عاطف العبد** فى دراسته (٢٠٠٤) فى مصر على عينة قوامها ٨٤٠ مفردة فى حضر وريف ٧ محافظات أن مصادر متابعة مشكلات المجتمع المصرى هى: التليفزيون (٨٤,٦%) الأصدقاء والأقارب (٦٩,٣%)، أفراد الأسرة (٦٧,٣%)، الإذاعة المصرية (٥٥,٦%)،

الصحف القومية (٥١%)، الصحف الخاصة (٢٩,٣%)، والصحف الحزبية (٢٩%).[٥٤]

- وجد صالح أبو أصبع وتوفيق يعقوب في دراستهما حول قراءة الصحف في دولة الإمارات العربية المتحدة[٥٥] على عينة عشوائية من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب تتكون من ١١٩ مبحوثا بعد استبعاد استمارات الذين لا يقرأون الصحف أن الصحيفة هي الوسيلة المفضلة لمتابعة الأخبار لدى ٥٩,٥% من أفراد العينة، يليها التليفزيون حيث يفضله ٣٢,٥%، فالراديو ٨% وأهم الصحف المحلية المفضلة هي: الخليج (٤٨%)، الاتحاد (٣٥%)، والبيان (١٥%).

- وتبين من دراسة أجرتها المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية للصحف اليومية السعودية[٥٦] أن متوسط عدد قراء عكاظ السعوديين يوميا على مستوى المملكة ٢٣٠,٠٠٠ شخص بنسبة ٢٢,٩% من إجمالي القراء السعوديين تليها: الجزيرة (٢٠,٧%)، فالرياضية (١٩,٢%)، فالمدينة (١٦,٥%)، فالندوة (١١,٥%)، فالبلاد (٦,٩%)، فاليوم (٥,٦%).

- وتبين من دراسة ميدانية حول الصحافة اللبنانية أن نسبة قراء الصحف في لبنان هي: لبنانيان من أصل ثلاثة يقرأون الصحف غالبا، ويبلغ المتوسط العام لقراءة الصحف في بيروت ٨٥% مقابل أدنى معدل في المنطقة الجنوبية حيث لا تتجاوز نسبة اللبنانيين الذين يقرأون الصحف ٦١% ويقرأ الصحف العربية ٨٠% منهم ١٤% يقرأون الصحف الصادرة باللغة الفرنسية وسجلوا أعلى نسبة في بيروت (٣٨%) مقابل أقل قراء للصحف باللغة الفرنسية في البقاع (٣%)، ويطالع ٤١% من اللبنانيين الصحف - حتى الصباحية - عند المساء ويختار ٣٠% من

اللبنانيين جريدتهم على أسس موضوعية و٢٧% تحت تأثير التعود و١٤,٥% لميول الجريدة السياسية، وتشكل الجريدة وسيلة للإعلام بنسبة أعلاها في بيروت (٨٢%) في صفوف الجامعيين وتبين أن ٦٥,٥% من اللبنانيين يناقشون القضايا الأساسية الواردة في الجريدة وتتبنى النسبة الباقية وجهة نظر الجريدة[٥٧].

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على خمسة آلاف من البالغين ١٦ سنة فأكثر في جميع عواصم محافظات مصر عدا محافظة الوادى الجديد أن أكثر من أربعة أخماس مجموعة الدراسة المتعلمين (٨٠,٢%) من حجم العينة يقرأون الصحف بانتظام مقابل ١٢,١% يقرأونها أحيانا، ولا يختلف الذكور والإناث في الإقبال على قراءة الصحف بانتظام وأهم الأبواب والموضوعات التى يهتمون بها هى: الحوادث (٦٤,٥%)، الأخبار السياسية (٦٢,٤%)، الرياضية (٤٨,٥%)، الكاريكاتير (٣٧,٥%)، القصص (١٩,١%) وما يتصل بهمنة المبحوث (٧,٣%) كما قرروا أن أهم مصادر الحصول على الأنباء هى: التليفزيون (٧٢,٧%)، فالإذاعة (٤١,٥%)، فالصحف (٢٩,٥%)، ومصادر أخرى (١٠,٨%)[٥٧] وجاءت الصحف في المرتبة الأولى عند قادة الرأى (٨٩%) يليها: التليفزيون (٨٦%)، فالإذاعة (٨١%) ومصادر أخرى (٨%).[٥٨]

(ب) توظيف الصحافة كوسيلة اقناعية لمخاطبة الرأى العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأى العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها[٥٩]: أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب، وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء، ويميز

الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الإجتماعية التى تستعملها وهى:[٦٠]

- **الصحافة المتخصصة:** وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية، وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقية شرائح المجتمع وفئاته.

- **الصحافة المتميزة:** وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى معالجاتها للموضوعات المختلفة، وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها، كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسئولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء، ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.

- **الإعلام الشعبى:** ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتليفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواداً خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيا وسريعا وغير متعمق، ويميل نحو الإثارة وتمضية الوقت فى معالجاته للموضوعات المختلفة، كما يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة، ويركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض فى التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها فى طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعميق فيها أو معالجتها بشكل عقلانى.

ونتفق مع تقسيم أستاذنا د. مختار التهامى لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها فى الرأى العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتى:[٦١]

١- قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأى العام: كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبى والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذى يرمى للتأثير فى الرأى العام.

٢- قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأى العام: فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير فى الرأى العام، إلا أنها تؤثر بلا شك فى القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لابد أن ينعكس أثره على أحكام الرأى واتجاهاته إن عاجلا أو آجلا.

٣- قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأى العام: ومن المواد الصحفية التى تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة فى الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها، ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التى قد تقوم بها بعض الجهات والتى تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

(ج) المستجدات التى تصاحب إنتشار الصحافة فى الألفية الثالثة :

١- أصبحت الصحف الالكترونية تمثل نوعاً من التحدى للصحف الورقية، مما دفع ناشرى الصحف اليومية إلى السعى لتأكيد تواجدهم المبكر فى

أسواق شبكة الانترنت بقدر الامكان، ومما يؤكد ذلك، أنه بحلول التسعينيات من القرن الماضى ظهرت الصحف على الانترنت بشكل يومى، ففى عام ١٩٩٦ كانت توجد ١٥٤ صحيفة على الانترنت وصلت فى نهاية عام ١٩٩٧ إلى أربعة آلاف صحيفة.

٢- صادفت مواقع الصحف الالكترونية عند ظهورها فى السنوات الأولى لاختراع الوب نجاحاً مدوياً تمثل فى سقوط الحواجز بين الدول وانفتاح الدول الاشتراكية على الغرب، واتاحت الانترنت وسيلة جديدة للصحفيين فى الدول الاشتراكية لكى يصبحوا مستقلين، وأصبح الأفارقة يستطيعون الوصول إلى صحيفتى الجارديان The Guardian وفانجارد Vanguard اللتين تصدران فى نيجيريا (....)، ويمكنهم الانضمام إلى غرف الحوار الحى لكى يضعوا كل رؤاهم حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة، ولعل هذا النجاح هو ما سبب قلقاً للقائمين على الصحافة المطبوعة وعلى مستقبلها.

٣- القى انتشار الانترنت بالمسؤولية على الصحافة المطبوعة فى تطوير محتواها، بالتركيز على الدقة والمصداقية من ناحية، والتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلى والإعلانات المبوبة، وهى مجالات يصعب على الانترنت أو حتى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى منافسة الصحافة المطبوعة فيها.

٤- اتاح استخدام الانترنت تأثيرات إيجابية على العمل فى الصحافة المطبوعة، حيث اتيحت الخدمات المعلوماتية وخدمات البحث التى توفرها الشبكة للصحفيين بالحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التى تساعدهم فى تجويد أعمالهم الصحيفة، وبالتالى تزايد ثقة القراء فيما يكتبونه.

٥- وكما مكن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة كل الناس أن يكونوا قارئين، فإن تكنولوجيا الكمبيوتر جعلت بامكان كل الناس أن يصبحوا مشاركين فاعلين، وان يكونوا على الأقل لبعض الوقت مثل الصحفيين.

٦- شهدت الأعوام الأولى من الألفية الثالثة دخول أعداد متزايدة من الصحف العربية مجال النشر على الانترنت، وتزامن هذا مع تطوير صحف أخرى لمواقعها تطويراً ملموساً، حتى وصل مستوى البعض منها إلى مستوى الصحف الاليكترونية العالمية مثل: **مواقع صحف: الاتحاد والبيان من الإمارات، وأخبار اليوم والأهرام والجمهورية من مصر، والأنوار والنهار من لبنان، وعُمان والوطن والشبيبة من سلطنة عمان.**

٧- ان الإستخدام الأكثر جراه للانترنت فى الدول التى لا توجد بها حرية صحافة هو استخدامها كبديل عن الصحافة الحرة، حيث تقوم بعض الصحف التى تعانى من رقابة حكومية شديدة بوضع الأخبار الممنوع نشرها على الانترنت لتصل إلى الأجانب ومواطنيها فى الداخل والخارج.

مراجع الفصل الرابع

(١) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص ص٣٦٣-٣٦٥ .

(٢) جيهان أحمد رشتى. *النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ص٢١-٢٣ .

، عاطف عدلى العبد. *الإذاعة والتليفزيون: الماضى والحاضر والآفاق المستقبلية* (القاهرة: فيروز المعادى، ٢٠٠٥).

- Merril, J. (ed.) *Global Journalism: A survey of World's Mass Media*. (N. Y.: Longman, 1982) p. 44.

(٣) للاستزادة راجع المراجع الآتية:

- جيهان أحمد رشتى. *الإعلام الدولى*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨) ص ص١٥٣-١٧٢ .

- حسن الحسن. *الدولة الحديثة إعلام وإستعلام*. (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص١٦٤-١٦٥ .

- عاطف عدلى العبد. *الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية* (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٣) ص٨٧ .

(٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. *الكتاب السنوى ١٩٩٢* ، (القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٩٣) ص٢٠٣ .

(٥) للاستزادة حول تطور الارسال الإذاعى المصرى ومرحلة السيادة الإعلامية التى بدأت عام ١٩٨١ بفكر ورؤية معالى صفوت الشريف انظر المراجع الآتية:

- عاطف عدلى العبد. *الإذاعة والتليفزيون فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢).

- عاطف عدلى العبد. *تاريخ الراديو والتليفزيون فى مصر*. فى كتاب: صفوت الشريف (تقديم). *الإعلام فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل*. (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).

- عاطف عدلى العبد. *الراديو والتليفزيون فى مصر*. فى كتاب: ماجى الحلوانى، عاطف عدلى العبد. *الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٦) ص٤٢٩.

(٦) للاستزادة راجع المرجعين الآتيين:

- جيهان أحمد رشتى. *الإعلام الدولى*. *مرجع سابق*. ص٣٥٤.
- خليل صابات. *وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها*. ط٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٧) ص ص٤١١-٤١٣.
- *World Radio and Television Handbook*: Vol. 39, (N.Y: Billbord, Inc 1985) pp 594-595.

(٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون "بارومتر الاستماع والمشاهدة" ٢٠-١٩٩٢/٦/٢٦". *غير منشور*. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٩٢) ص٤٢.

(٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون". *غير منشور* (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦) ص١٧٦ .

(٩) للاستزادة حول هذه الدراسات انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. "مستخلصات بحوث الاتصال والريف". *غير منشور* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٨).

(١٠) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص١٦٣ .

(١١) إتحاد إذاعات الدول العربية. *حلقة نوادى الاستماع والمشاهدة الجماعية*. (القاهرة: الاتحاد، د.ت).

(١٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- اتحاد الإذاعة والتليفزيون. *اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون*. *مرجع سابق*. ص١٨.

- وزارة الإعـلام القطريـة. *بـارومتر الاسـتماع والمشـاهدة فـى مدينـة الدوحـة وضواحيها*. (الدوحة: وزارة الإعلام، ١٩٨٤).

- وزارة الإعلام الكويتية. "بارومتر الاستماع والمشاهدة ٢٢-٢٨ مارس ١٩٨٦" *غير منشور*. (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).

- وزارة الإعلام والثقافة الأردنيـة. "دراسـة بـرامج الإذاعـة الأردنيـة" *غير منشور*. (عمان: وزارة الإعلام والثقافة، د. ت).

- وزارة الإعلام السودانية "استطلاع آراء جمهور العاصمة المثلثة حول الاستماع للإذاعة" *غير منشور*. (الخرطوم: الإذاعة السودانية، د.ت).

- المركـز العربـى لبحـوث المسـتمعين والمشـاهدين. "خصـائص وعـادات الجمهـور العربى فى التعرض للإذاعة فى الجمهوريـة العربيـة اليمنية" *غير منشور*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين د. ت).

- المركـز العربـى لبحـوث المسـتمعين والمشـاهدين. "خصـائص وعـادات الجمهـور العربى فى التعرض للإذاعة بالبحرين" *غير منشور*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت).

وللاستزادة راجع المراجع التى تضمنتها المستخلصات الآتية:

- عـاطف عدلى العبد. *مستخلصات بحوث الإعلام*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا.

(١٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "التقرير الاحصـائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ١٩٩١/٩٠ "*غير منشور*" (القاهرة: الاتحاد، ١٩٩٢) متعدد الترقيم.

(١٤) انظر المراجع المشار إليها فى (١٢) سابقا وما يلى:

- عدلى رضـا، سامى الشريف. *علاقة المستمع المصرى بالإذاعات العربية والدولية الموجهة*. (القاهرة: دار الطباعى العربى، ١٩٨٨).

- معتصم عبد الله عثمان. "دور وسائل الإعلام المركزية فى تنمية المجتمعات المحلية فى السودان" *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، د.ت).

(١٥) واكين، أدوين. *مقدمة إلى وسائل الاتصال*. تأليف: أدوين واكين. ترجمة: وديع فلسطين. القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، د.ت) ص٩٣.

- إبراهيم إمام. *مرجع سابق*. ص١٩٠.

(١٦) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. *مرجع سابق*. ص٦٢٤.

(١٧) ماك لوهان، مارشال. *كيف نفهم وسائل الاتصال؟*. تأليف: مارشال ماك لوهان. ترجمة: خليل صابات، محمد محمود الجوهرى، السيد محمد الحسينى، سعد لبيب. مراجعة وتقديم: خليل صابات. (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت).

(١٨) إبراهيم إمام. *الإعلام الإذاعى والتليفزيونى*. (القاهرة: دار الفكر العربى. ١٩٧٩).

(١٩) واكين، أدوين. *مرجع سابق*. ص٩٣.

- عاطف عدلى العبد. "مواكبة الإعلام المصرى لأحداث الأمن المركزى ١٩٨٦". *غير منشور* (القاهرة: د. ن، ١٩٨٧).

(20) Mendelshon, H. ***Listening to Radio in Dexter***, L. and White, D. (eds.) ***People, Society and Mass Communication*** (N.Y: The Free Press of Glencoe, 1964) pp. 239-249.

(٢١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. *النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦* . ط٢ (القاهرة: الجهاز، أبريل ١٩٩٧) ص٥.

(٢٢) عاطف عدلى العبد. *الدعاية*. *مرجع سابق*. ص٩٤ .

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ١٩٩١/٩٠". *مرجع سابق*. متعدد الترقيم.

(٢٤) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. *مرجع سابق*. ص١٩٠.

(٢٥) محمود عودة. *أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى* (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص٤٢.

(٢٦) عبد العزيز شرف . *المدخل إلى وسائل الإعلام*. (بيروت: دار الكتاب المصرى اللبنانى، د.ت) ص٢٢٧.

(٢٧) عادل النادى. *الفنون الدرامية*. (القاهرة: دار المعارف. د.ت) ص٢١٣.

(٢٨) خليل صابات. *مرجع سابق*. ص٤٤٩.

(٢٩) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩١/٩٠". *مرجع سابق*. متعدد الترقيم.

(٣٠) خليل صابات. *مرجع سابق*. ص٤٤٩.

(٣١) ماك لوهان، مارشال. *مرجع سابق*. ص٣٣.

(32) Windleshan, L. ***Broadcasting in a Free Society***. (Oxford: B, Blackmell Publishers, 1981) p. 103.

(٣٣) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. الجزء الأول. (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ص١٢٥-١٢٨.

(٣٤) عاطف عدلى العبد. ***الدعاية***. *مرجع سابق*. ص ص١٠١-١٠٣.

(٣٥) مكالمة مع الأستاذ طارق عبد الجابر بمكتبه بمدينة ٦ أكتوبر يوم السبت ٢٠٠٦/٢/١١.

(36) Martin, E. ***The age of Television***. (San Francisco; W. H. Free Press, 1982.

- عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨) ص ص١٦٩-١٧٣.

(٣٧) عاطف عدلى العبد. ***الإذاعة والتليفزيون فى مصر*** . *مرجع سابق*.

- **وللاستزادة والإطلاع على خرائط توضيحية حول الإرسال التليفزيونى المصرى راجع المرجع الآتى:**

- عاطف عدلى العبد. ***الراديو والتليفزيون فى مصر***. *مرجع سابق*. ص ص٥٣٨-٥٣٠.

(٣٨) عاطف عدلى العبد. الدعاية. *مرجع سابق*. ص١٠٨.

(٣٩) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. ***الكتاب السنوى ١٩٩٢*** . *مصدر سابق*. ص١١١.

(٤٠) عاطف عدلى العبد. ***الرأى العام وطرق قياسه***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

، اتحاد الإذاعة والتليفزيون. *الكتاب السنوى ٢٠٠٦* . *مصدر سابق*. ص١١١.

(٤١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "تقييم برامج التليفزيون عام ١٩٩٢" *غير منشور* (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨٤) ص١٨.

(٤٢) نهى عاطف العبد. *أطفالنا والقنوات الفضائية*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٥).

(٤٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "بارومتر المشاهدة" ١٢-٢٠٠٥/٢/١٨. *غير منشور*. (القاهرة: الاتحاد، نوفمبر، ٢٠٠٥).

- MEMRB. *Report on National Media in Omon*. p. 4.

- عاطف عدلى العبد. *دراسات فى الإعلام العمانى: المجلد الثالث*. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥) ص ص١٥٣-٣٩٠.

- على العامرى. "علاقة الجمهور العمانى بالدراما العمانية" *رسالة ماجستير تحت النشر* (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، د. ت).

(٤٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "استخدام المشاهد المصرى للقنوات الفضائية" *غير منشور*. (القاهرة: الاتحاد، ٢٠٠٥).

، وللاستزادة حول البحوث الأخرى فى مصر والعراق والكويت والسعودية وقطر واليمن والسودان والامارات وتونس انظر ما يلى:

- المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. "الإعلام الفضائى العربى: الانجازات والتحديات". *غير منشور* (القاهرة: ٢٠٠٥).

- عاطف عدلى العبد. *مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت) ٥٠ مجلدا.

- مجلة الرياضى العربى: كأس العالم ١٩٩٠ أكثر شعبية من الهبوط على القمر، العدد ٩٣٣ ٢٣-٢٩ ديسمبر ١٩٨٨ ص ص٤٤-٤٧.

(٤٥) أجى، ك، وارن وآخرون. *وسائل الإعلام*. تأليف: وارن ك أجى، فيليب أولت، أيدوين أيمرى. ترجمة: ميشيل تكلا (القاهرة: مكتبة الوعى العربى: د.ت) ص٣٢١.

(٤٦) عاطف عدلى العبد. *الدعاية*. *مرجع سابق*. ص ص١١١-١١٢.

(٤٧) عاطف عدلى العبد. *الرأى العام وطرق قياسه*. *مرجع سابق*. ص ص١١٥-١١٦.

(٤٨) خليل صابات. *مرجع سابق*. ص ص٨٣-٨٤.

(٤٩) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. *مرجع سابق*. ص٣٦٥.

(٥٠) بارنو، أريك. *الاتصال بالجماهير: الصحافة، السينما، الراديو، التليفزيون*. تأليف: أريك بارنو، ترجمة: صلاح الدين، فؤاد كامل، أنور المشرى، مراجعة وتقديم: عبدالحليم البشلاوى (القاهرة: مكتبة مصر، د.ت) ص١٨٨ .

(٥١) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. *مرجع سابق*. ص١٨٨.

(٥٢) - مقابلة مع معالى حمد الراشدى وزير الإعلام العُمانى بمكتبه بوزارة الإعلام العمانية بمسقط يوم ٢٠٠٦/٣/١١.

- مقابلة مع الدكتور عصام فرج وكيل أول الوزارة بالمجلس الأعلى للصحافة.

(٥٣) صلاح عبد الحميد محمد. *قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية: الصحيفة*. (القاهرة: مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).

• سها فاضل. التأثيرات المعرفية لدرجات ومستويات إعتماد جمهور القرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات فى: *مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق*: العدد ٢٤، أبريل ١٩٩٩. ص ص٩٥-١٥٦.

(٥٤) عاطف عدلى العبد. "استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى" *مرجع سابق*. ص٤٧.

(٥٥) صالح أبو أصبع، توفيق يعقوب. قراءة الصحف فى دولة الإمارات فى: *مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات*. العدد الأول عام ١٩٨٥.

(٥٦) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. *دراسة لسوق الصحف السعودية* (الرياض: مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، ١٩٨٨).

(٥٧) حسن الحسن. *مرجع سابق*. ص ص١٤٩-١٥٤.

(٥٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. *تقييم برامج الإذاعة والتليفزيون لعام ١٩٨٠* (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨١) ص ص٣٩-٤٨.

(٥٩) *المرجع السابق*. ص٩٧.

(٦٠) عصام سليمان موسى. *المدخل فى الاتصال الجماهيرى* (أربد: مطبعة الكتانى، ١٩٩٦) ص١٧٤.

(٦١) *المرجع السابق*. ص١٧٥.

(٦٢) مختار التهامى. *مرجع سابق*. ص ص١٢١-١٢٢.

(٦٣) اعتمدنا فى ذلك على المرجعين الآتيين:

- حسنى محمد نصر. *الانترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية*. (العين: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٣) ٢٥١ص.

- شريف درويش اللبان. *الصحافة الإلكترونية: دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع*. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ٢٢٤ص.

الفصل الخامس

مجالات تأثير الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع - ١

أولا : دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات :

مدخل :

إن عملية استقبال المعلومات- ودون الدخول فى تفاصيل واختلافات العلماء حول تعريف التعلم وأنواعه وأركانه وشروطه وقوانينه ونظرياته - تتركز فى عدد من الأعضاء والأجهزة هى أعضاء الاستقبال الحسى، وتختص هذه الأعضاء باستقبال المعلومات عن التغيرات فى المناخ المحيط بالإنسان وإعادة إرسالها فى صورة متطورة إلى أجهزة التحليل والتعامل.

وعندما يولد الطفل ويفتح عينيه على الحياة لأول مرة، فإن مخه سرعان ما يبدأ فى استقبال واختزان المعلومات عن الأشياء التى يراها حوله، وتعتبر هذه اللقطات السريعة عن العالم المحيط به التى سجلت فى المخ - من خلال حاسة النظر- أول مصادره عن المعلومات.

وقد ذكر بعض الخبراء - بعد عدة تجارب - أن الإنسان يحصل على معلوماته بالنسب المئوية الآتية: عن طريق البصر ٧٥%، عن طريق السمع ١٣%، عن طريق اللمس ٦%، عن طريق الشم ٣%، وعن طريق التذوق ٣%[١].

وعلى الرغم من أن مخ الإنسان يتميز بسعته الضخمة فى اختزان المعلومات، فإن حجمه يعتبر صغيراً جداً عند مقارنته بالكميات الضخمة من المعلومات فى العالم، فالفرد لا يمكنه أن يتعلم إلا جزءاً بسيطاً جداً من كل شيء معروف، ومع هذا فإن المخ البشرى يستخدم سُبع مقدرته الكلية فقط خلال الفترة التى يعيشها الإنسان، وعلاوة على هذا، فإن مجرد تذكر قطع

كثيرة من المعلومات لا يعنى أن الفرد سوف يصبح أوتوماتيكياً شخصاً عالماً أو حكيماً، **ذلك أن المعرفة أو الحكمة يمكن أن ينتجا من فهم المعلومات واستخدامها فقط**، فالإنسان المتعلم والمفكر هو الذى يعرف كيفية ملاءمة معلوماته فى نمط تفكير يقود إلى الأداء الذكى، والإنسان الحكيم هو الذى يمكنه تطبيق هذه الأنماط بطريقة بناءة على مشاكل الحياة.(٢)

(أ) حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات:

١- نود فى البداية أن نحدد أننا نتحدث عن كيفية وصول المعلومات إلينا، فإذا كانت عن طريق وسائل الإعلام، **فلابد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيراً هاماً، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة**، واسعة أو ضيقة، حيث نحصل على معلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساساً من وسائل الإعلام، **ويزيد التعرض لوسائل الإعلام من معلومات الفرد، فمن المعروف أن الأفراد يخصصون فى المتوسط لوسائل الإعلام ما لا يقل عن ست ساعات يومياً، ومن المحتمل** أن تعرض الفرد يومياً لهذه الوسائل لست ساعات يجعله يأخذ قدراً كبيراً من المعلومات منها ويحتفظ بها.(٣)

٢- ولقد أوضحت العديد من الدراسات الميدانية العربية(٤) والأجنبية(٥) **أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد معلومات الفرد بصفة عامة، والطفل بصفة خاصة**، فالطفل لا يجلس سلبياً أمام جهاز التليفزيون مثلاً، وإنما كما شبهه **هوفمان كقطعة الإسفنج التى تمتص كل ما تتعرض له**(٦)، وهو ما أكدته بعض الدراسات التى أشارت إلى أن المعلومات التى يحصل عليها الفرد فى المدرسة ضئيلة إذا ما قيست بالمعلومات المتنوعة والآنية التى يستقيها من وسائل الإعلام(٧)، وهو ما أكدته كذلك ندوتا: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين(٨) حيث أوضحتا أن وسائل

الإعلام المتعددة تمد الطفل بالمعلومات، وهى تختلف من حيث وظيفتها الإعلامية ومن حيث أثرها، وخاصة إذا قيست المدة التى يقضيها الطالب فى المدرسة حيث التعلم القصدى واعتبرناها لمدة أربع أو خمس ساعات، فإن وسائل الإعلام تلاحقه أينما ذهب، ولهذا يفوق أثرها فى الطفل أثر المدرسة فيه. ولذلك يكتسب التليفزيون أهمية خاصة بين وسائل الإعلام المختلفة حيث يتميز بأهمية خاصة عند الطفل، لأنه جهاز قادر على الترفيه والتثقيف فى وقت واحد، ومن ثم يؤثر على عقلية الطفل ووجدانه ويعتبر أداة هامة للتعليم المباشر إذ ينقل إلى الفرد المعلومات والمعارف والأخبار المحلية والعالمية، ويقدم له الكثير من عادات وتقاليد الجماعات والمجتمعات المختلفة، وتزداد أهمية التليفزيون فى مجال تثقيف الطفل لأنه يجذب انتباه الأطفال من سن سنتين تقريباً، ويقضى الأطفال فترة طويلة فى مشاهدته من ناحية، واحتل مكان باقى وسائل الإعلام من ناحية أخرى، ويخاطب حاستين من الحواس وهما: حاسة البصر وحاسة السمع، ومن المعروف أن الوسيلة التى تخاطب أكثر من حاسة يكون أثرها التعليمى أكثر جدوى وأكثر عمقا ودواما من الوسيلة إلى تخاطب حاسة واحدة فقط.

ويجمع التليفزيون بين الصوت والصورة، ويكو ن مشهداً يعتبر خلاصة إمكانات الراديو والسينما، حيث يضيف التليفزيون إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة[١٠]، حيث تساعد الصورة عموماً وحركات يدى المذيع وتعبيرات وجهه فى توصيل الرسالة الإعلامية وتكملتها، وتعتبر أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، ولذلك يفوق تأثير التليفزيون كل وسائل الاتصال الأخرى[١١]. فالصورة - كما يقول أحد الخبراء - تقوم مقام ألف كلمة أو كما ذهب خبير آخر إلى أنها تقوم مقام عشرة آلاف كلمة طبقا للحكمة الصينية القديمة[١٢]، والصورة

هما: **وظيفة طبيعية** تحدث تلقائياً بمجرد العرض التليفزيونى، بمعنى أن برامج التليفزيون تعرض عن طريق الصور وبدونها لا يمكن أن يكون هناك عرض تليفزيونى، **ووظيفة فنية** تصنع وتوظّف لخدمة المضمون، حيث إن وجود الصور فى التليفزيون يوصل بعض البرامج بفاعلية أكثر من برامج الراديو - كمباريات الملاكمة - وينقل حقيقة الشيء إلى المشاهد، كما أنها من أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، بل العنصر الجوهرى والأساسى الذى يمكّن من تحويل بعض الأفكار والمعلومات إلى صيغ صورية تساهم فى نقل مضمون البرامج بالأسلوب التليفزيونى حتى بدأ من الطبيعى أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن نطلق عليه **العقلية البصرية**[١٣](*)، فالبصر وسيلة هامة من وسائل تحصيل المعلومات، كما أن **التجربة البصرية** أكثر دواماً وأعمق أثراً من سائر التجارب سواء كانت سمعية أو لمسية أو ذوقية أو شمية[١٤]، وكما سبق القول فإن ٧٥% من المعرفة تكتسب عن طريقة حاسة البصر و٨٨% عن طريق حاستى البصر والسمع.

وتأسيساً على ذلك، يمكن القول بأن التليفزيون كوسيلة بصرية سمعية يمثل ٨٨% فى تحصيل المعرفة البشرية، حيث تقوم الصورة بدور كبير فى الإدراك الحسى للمعلومات اللفظية التى تصاحبها.

وتوجد مجموعة من العوامل التى تزيد من أهمية الصورة منها:

- تجذب الصورة انتباه الفرد وتستحوذ عليه بحيث تجعله لا يملك إلا التركيز عليها.
- تبرز الصورة المعلومات المصاحبة لها وتدعمها.

(*) دلت الدراسات التى قام بها علماء النفس أننا نفكر بالصورة العقلية ويمكن على هذا الأساس تقسيم الناس إلى أربع فئات هى: الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة.

- تقرب الصورة الأماكن البعيدة، وتكبر الأشياء الصغيرة، وتصغر الأشياء الكبيرة، وتظهر الأشياء المختفية.

- يميل الناس عامة، والأطفال خاصة، إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظيات.

- تزيد الصورة من استيعاب المعلومات وتذكرها، حيث تتأثر الذاكرة بالصورة أكثر من الصوت، وقد أجريت بعض التجارب ثبت منها أن الإنسان يحتفظ فى ذاكرته بما يشاهده على الشاشة الصغيرة مدة أطول مما سمعه بالراديو، **ذلك أن الصورة البصرية أكثر رسوخاً وفرضاً لنفسها من الصور الأخرى**، فالصورة لغة تستهدف توصيل المعلومات، وأكدت بعض الاختبارات السمعية والبصرية **أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥% عند استخدام الصوت والصورة فى وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة ٥٥%.**

وقد أجريت بعض التجارب[١٥] للتأكد من دور الصور فى تذكر المعلومات، حيث ألقيت بعض المحاضرات على عدد من المستمعين من أعمار وتخصصات ومستويات تعليمية مختلفة لمدة ساعة، وكان قوام المحاضرة الواحدة **ست صفحات فولسكاب**، وفى اليوم التالى طُلب إلى المستمعين تسجيل ما يتذكرونه من المحاضرة، فكانت النتيجة فى كل الأحوال لا تزيد عن نصف صفحة فقط مما ألقى عليهم، ثم أجريت تجارب أخرى وعُرضت على المبحوثين عدة أفلام تحمل نفس مضمون المحاضرات، وطلب إليهم أيضاً فى اليوم التالى تسجيل ما يتذكرونه، فكانت النتيجة أن متوسط ما تذكره كل واحد منهم ٧٥% من المعلومات التى عرضت عليهم، حتى فى أدق التفاصيل.

كما أكدت نتائج الدراسات الميدانية الأخرى أن نسبة تذكر الطفل لما سبق أن خبره وتعلمه فى حياته تختلف باختلاف الحاسة أو الحواس التى تكون الرسالة قد نفذت من خلالها إلى مخ الفرد، الذى يتمكن من تذكر ١٠% مما قراءة، ٢٠% مما سمعه، ٣٠% مما شاهده، ٥٠% مما شاهده وسمعه فى نفس الوقت، ٧٠% مما رواه أو قاله و٩٠% مما رواه أثناء أدائه لعمل معين.

(ب) نماذج من دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات:

تبين من دراسة أجراها زوبير جينيزى فى خمس دول أفريقية أن **الإذاعة** هى المصدر الرئيسى للأنباء، حيث أكد ٨٥% من العينة أنهم يعرفون الأخبار من الإذاعة، إلا أنه تبين أن مصدر الأنباء يتغير بصورة ملموسة بتغير مؤشر التعبير حيث لا يزال نقل الأخبار شفوياً هو السائد فى المدن والقرى التى لا يتجاوز عدد سكانها بضعة آلاف نسمة ولكن شهدت بداية الألفية الثالثة اعتمادا متزايداً على أكثر من وسيلة بعد ظهور التلفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والهاتف المحمول **ونحاول فيما يلى تقديم نماذج من الدراسات الميدانية العربية حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات**(*):

١- دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة بالمعلومات:

- توجد عدة دراسات توضح دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة بالمعلومات منها ما يلى:

١/١- الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ١٥٠٠ من ربات البيوت فى خمس مدن مصرية هى: القاهرة، دمنهور، دمياط، أسيوط، وأسوان، وتبين

(*) للاستزادة انظر المراجع التى أوردناها تحت رقم (٤) من مراجع هذا الفصل.

منهـا أن ٨٦,٩٦% مـنهن تمـتلكن أجهـزة راديـو، وتسـتمع (٨٩,١٦%) منهن إلـى الراديـو، بمتوسط يـومى ٤ سـاعات و١٣ دقيقة، ترتفع أيام الإجازات إلى ٥ ساعات و٤٦ دقيقة، وتبين وجود علاقة إيجابية بين الإستماع إلى الإذاعة عامة وإلى برنامج ربات البيوت خاصة ومعرفة معلومات صحيحة عن: درجة الحرارة الطبيعية للجسم، حقوق الزوجة المطلقة فى قانون الأحوال الشخصية، سن ضم الابن والبنت للوالد، وبعض المعلومات الغذائية الصحيحة، وأسماء بعض رؤساء الدول.(١٧)

٢/١- وتبين من دراسة قبلية بعدية حول أثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية أجريت على مائة سيدة عاملة قبل وبعد مشاهدة أربع حلقات من برنامج دليل الأسرة بالتليفزيون المصرى أن ٩٠% من المبحوثات يحرصن على مشاهدة برامج المرأة، **وأن أهم المصادر الأكثر نفعاً من حيث الإفادة والتطبيق فى مجال ترشيد الاستهلاك هى**: التليفزيون (٩٢%) فالراديو (٥٠%) فالصحف (٢٤%)، فالمجلات (٢٤%) فالجيران (١٤%).

وتبين زيادة معلومات المبحوثات **بعد التجربة البعدية** حيث ارتفع المتوسط الحسابى لمعلوماتهن إلى ٣٠ درجة مقابل ١٨ درجة من قبل، وارتفعت نسبة معرفتهن للإجابة الصحيحة حول الموضوعات التى تناولها البرنامج ومنها: السلعة الحرة، السلعة الاقتصادية، دوافع الشراء، الحاجة، الرغبة، الخطوات التى يحسنً القيام بها قبل الشراء، ترتيب بعض الخطوات عن النزول للشراء، ومعرفة معلومات عن العلامات المدونة على بعض الملابس(١٨).

٢- دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات:

تبين من عدة دراسات دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات منها:

- تبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام الكويتية على ١٠٤ من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٤و ١٩ سنة، منهم ٤١ من غير الكويتيين، أن ٤٠% منهم ذكروا أن التليفزيون يزيد معلوماتهم ويساهم فى تثقيفهم.[١٩]

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها الدكتور عبد الرحمن العيسوى على عينة قوامها ٣٨١ من الشباب اللبنانى من طلاب المدارس الثانوية والمتوسطة والتكميلية والجامعة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨,١١ سنة، أن مشاهدتهم للتليفزيون تزيد معلوماتهم السياسية (٦٧%)، والأدبية والتاريخية (٥٩%) والنفسية والتربوية (٥٦%)، والطبية (٥١%)، والعسكرية (٥٠%)، والاقتصادية (٨٤%)، وتؤدى كذلك مشاهدتهم لبرامج التليفزيون إلى زيادة درجة فهم العالم وما يدور فيه (٧٧%) والشعور بالقرب من كل أنحائه وتقوية شعورهم الدينى.[٢٠]

- وتبين من دراسة ميدانية أجرها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على ألف من الشباب الذين تترارح أعمارهم بين ١٥- ٣٠سنة - أيا كانت أدوارهم فى المجتمع- فى أربع مدن هى: القاهرة، الإسكندرية، الزقازيق، والمنيا أن الإذاعة هى المصدر الأول لمعرفة ٥٩,٥% بالمعلومات العامة، يليها: الصحف (٢٧,٩%)، فالناس (٦,٩%) ، فالتليفزيون (٥,٧%).[*][٢١]

(*) لم يكن التليفزيون قد انتشر بالشكل الحالى وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء عند جمع بيانات هذا البحث عن ١٧% من حجم المنازل المصرية.

٣- دور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات:

أكدت دراسات ميدانية عديدة امتلاك الفلاحين لأجهزة الراديو، وتتزايد نسبة الإمتلاك عاماً بعد عام، فلقد بلغت فى بحث لويس كامل مليكه عام ١٩٦٢ (١٧,٥%) من حجم عينته فى إحدى قرى محافظة المنوفية[٢٢]، كما وجدها محمود عودة عام ١٩٦٧ فى إحدى قرى محافظة الغربية(٦٨%)[٢٣]، ووجدها عاطف العبد عام ١٩٧٩ فى إحدى قرى محافظة قنا ٨٠%(٤٢)، وفى نفس العام أجريت تحت إشراف مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوچى بجامعة القاهرة عدة دراسات حول بناء الاتصال فى عدة قرى مصرية قدمت بيانات جديدة عن امتلاك الفلاحين لعدة أجهزة اتصال منها:

* دراسة فتحى حامد خضر **لبناء الاتصال فى قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية** حيث وجد أن القرية التى يبلغ عدد سكانها ١٤٤٢٠ نسمة يصلها بائع صحف يوزع ٢٣٠ نسخة من الصحف اليومية و١٣٥ نسخة من المجلات، ووجد أن أجهزة الراديو منتشرة فى كل بيت وفى الأماكن العامة، ويوجد ١٦١ جهاز تليفزيون، منها ١٥٠ فى المنازل، بينها ٤ أجهزة ملونة و٢٥٠ جهاز تسجيل ويمتلك الفلاحون عينة الدراسة أجهزة الراديو (٧١,٩%) وأجهزة التليفزيون (١٦%) وأجهزة التسجيل (٩%)، ويقرأ الصحف ٢٩%، ويستمع إلى الراديو ٤٠%، ويشاهد التليفزيون ٢٠%(*)، ويتردد على السينما ٥%[٢٥].

* ووجد عماد مختار عند دراسته **لبناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة** أن الفلاحين بهذه القرية يمتلكون أجهزة راديو (٧٧%)،

(*) لم يكن التليفزيون قد انتشر بالشكل الحالى وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء عند جمع بيانات هذا البحث عن ١٧% من حجم المنازل المصرية.

وأجهزة تليفزيون (٣٢%)، وأجهزة تسجيل (٥%)، ويستمع إلى الراديو (٨٦,٥%)، وإلى أجهزة التسجيل (٥٠%)، ويشاهد التليفزيون (٤٦%)، ويقرأ الصحف (٢٧,٧%).[٢٦]

* وتوصلت الدراسات الأخرى حول بناء الاتصال فى القرى المصرية لنتائج مماثلة، إلا أن الصورة تغيرت فى الريف المصرى الآن - بعد مرور هذه السنوات على الدراسات السابقة، حيث أصبحت معظم القرى مضاءة بالكهرباء وأصبح تعرض الفلاحين للتليفزيون والفيديو سلوكاً اتصالياً شائعاً بين الفقير والغنى وبين المتعلم والأمى على حد سواء[٢٧]، كما يتزايد الاقبال على مشاهدة القنوات الفضائية ومتابعة شبكة الانترنت.

وأشارت دراسات ميدانية عربية عديدة أيضا إلى الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات منها:

* وجد عاطف العبد فى دراسته الميدانية على عينة طبيقية عشوائية منتظمة قوامها ١٢٥ من الذكور بإحدى قرى محافظة قنا وهى قرى قصير بخانس أن استماع الفلاحين للراديو زاد معرفتهم بالتنظيم النسائى واسم رئيسته، حيث عرف ٢٢,٩% من الذين يستمعون إلى الراديو بوجود تنظيم نسائى، مقابل صفر من الذين لايستمعون، كما بلغت نسبة الذين عرفوا التنظيم النسائى ٥١,٤% من بين الذين يقرأون الصحف مقابل ٣,٤% من بين الذين لا يقرأونها بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩%، كما عرف ٧٠,٧% من المبحوثين الذين يستمعون إلى الراديو بوصول المرأة إلى منصب الوزير فى مصر مقابل ١٧,٢% من الذين لا يستمعون مع استبعاد تأثير عامل قراءة الصحف باستبعاد الذين يقرأون، وعرف اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة ٧٩,٤% من الذين

يستمعون إلى الراديو مقابل ٦٠% من الذين لا يستمعون إلى الراديو بمستوى ثقة ٩٥%، وعرفوا كذلك أسماء الدول التى وصلت فيها المرأة إلى منصب رئيس الوزراء مما يشير إلى الدور الذى يقوم به الراديو فى تزويد الفلاحين بالمعلومات.

* ووجد على صالح أبو العز فى دراسته لتقييم البرامج الريفية فى تليفزيون جمهورية مصر العربية على عينة عشوائية من المترددين على المؤسسات القروية قوامها ٢٠٠ مبحوث فى قرى أنشاص بمحافظة الشرقية أن ٨٢,٥% منهم يشاهدون التليفزيون، وأن **التليفزيون أكثر أهمية فى نشر المعرفة فى التأمين على الماشية والتلقيح الصناعى مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الأخرى.**(٢٩)

* ووجدت ناهد صالح وأخرون فى دراستهم حول تأثير البرامج الريفية على معلومات الريفيين المشتغلين بالزراعة فى أربع قرى تشكل الزراعة المهنة الرئيسية لسكانها ويصلها إرسال إذاعة الشعب التى تذيع برامج موجهة للريفيين، أن ٨٢,٢% من العينة يستمعون إلى الراديو، وأن ٨١,٦% منهم يستمعون إلى البرامج إلى الريفية مرة واحد فى الأسبوع على الأقل، واستمع ٦٦,٢% منهم من هذه البرامج إلى **معلومات جديدة منها**: مواعيد زراعة بعض المحاصيل (٤٣,١%)، طرق مكافحة الآفات (٢٩,٨%)،طرق الزراعة (٢٨,٨%)، مواعيد الرى (١٦,٦%)، واستفاد ٨٧,٩% من المستمعين فى زراعتهم ببعض ما استمعوا إليه.(٣٠)

* ووجد فيصل محمود خضر فى دراسته الميدانية **لقريتيين** من قرى **محافظة الجزيرة السودانية** على عينة قوامها ١٣٢ من أرباب الأسر فيها أن ٩٨,٨% من المبحوثين يستمعون إلى الراديو وسمع غالبيتهم

عن خطة التنمية، وكانت الإذاعة أهم مصادر هذه المعرفة، وحدد ٤٧% منهم أهداف هذه الخطة، وعرف ٢٠% مشروع مدينة واد مدنى ومشروع الغزل والنسيج، كما عرف ٦٥,٩١% اسم محافظ المديرية، يلية أمين الاتحاد الاشتراكى.(٣١)

* ووجد محمد حامد زكى وليلى عبد المجيد فى دراستهما حول دور المطبوعات الزراعية فى نقل وتبسيط المعلومات الزراعية فى مصر(٢٣) - فى الجزئية المتصلة بدور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات- أن المجلة الإرشادية الزراعية أكثر انتظاما فى وصولها إلى الزراع فى ٣٦ قرية- عينة البحث- من جريدة تعاون الفلاحين، وتهتم الغالبية العظمى من المبحوثين بقراءة كل منهما بصفة دائمة وتبين أهم دوافع القراءة هى: معرفة التوصيات الزراعية الجديدة وأسلوب تنفيذها، معرفة أصول الزراعة فى مصر، معرفة حلول المشكلات التى تواجه الزراع، معرفة القوانين والتشريعات الزراعية، معرفة حقوق وواجبات الزراع فى التعامل مع الجمعيات التعاونية وبنوك القرى.

* وتبين من دراسة ميدانية أجريت فى السعودية بالمقابلة مع ١٩٢ من الفلاحين فى ١٤ قرية سعودية أن أهم وسائل إمدادهم بالمعلومات حول الأساليب الزراعية الحديثة: المرشد الزراعى (٢١,٨%)، يليه: الراديو (١٨,٩%)، الحقول الإرشادية (١٦,٤%)، الاصدقاء (١٣,٣٨%)، والصحف (٨,٩%)(٣٣).

* وتعتبر دراسة محمد حمدان حول انتقال المعلومات فى الريف(٣٤) من أهم الدراسات العربية فى هذا الصدد إذ أجراها على عينة قوامها مائة مفردة ممثلة لكل الخصائص العمرية والاجتماعية والتعليمية للمجتمع التونسى:

قرية منزل الحبيب فى ولاية زغوان المجاورة لولاية تونس، وتبين أن الراديو يأتى فى طليعة الوسائل التى تمد الفلاح المعلومات (٨٦%) يليه: التليفزيون (٧٧%)، الصحافة (٣٣%)، الكتاب (٣١%)، والسينما(٣١%)، **وتأكد دور وسائل الإعلام فى زيادة معرفة أسماء الصور المعروضة علي المبحوثين** لبعض الشخصيات ومعرفة العديد من المعلومات السياسية والرياضية والدينية والثقافية والأدبية والمهنية.

٤- دور وسائل الإعلام فى إمداد الطفل بالمعلومات:

أشارت نتائج العديد من الدراسات العربية إلى دور وسائل الإعلام فى إمداد الطفل العربى بالمعلومات منها ما يلي:[٣٥]

* تبين من دراسة **منى جبر**[٣٦] على ألف من الأطفال بالمدارس الابتدائية بمحافظتى الجيزة والقاهرة أن ٨٩% منهم يشاهدون التليفزيون، ويتدخل ٨٠% من آبائهم فى إختيار البرامج التى يشاهدونها، ويرى أولياء الأمور والآباء أن أطفالهم يكتسبون معارف ومعلومات عامة من مشاهدتهم للتليفزيون، حيث يوسع المدارك (٢٦%)، ويَكسَب المشاهدين المعلومات العامة (١٢%).

* وتبين من دراسة **ناهد رمزى**[٣٧] حول التليفزيون وثقافة الأطفال وجود فروق دالة إحصائيا بين الأطفال المشاهدين وغير المشاهدين فى الإجابة على اختبار المعلومات، **حيث جاءت الفروق لصالح عينة الأطفال المشاهدين بمستوى ثقة ٩٩%**.

* وتبين من دراسة **عاطف العبد**[٣٨] حول دور التليفزيون فى إمداد الطفل المصرى بالمعلومات من خلال برامج الأطفال، التى أجرها على ٤٠٠ طفل وطفلة بالصفوف الثلاثة الأخيرة من المرحلة الابتدائية بالحضر والريف أن ٩٥,٧٥% من الأطفال يشاهدون التليفزيون، **وتأكد وجود**

علاقة ارتباطية إيجابية بين معرفة الإجابة الصحيحة على عشرة أسئلة معرفية وخمس صور ضمها إختبار المعلومات ومشاهدة برامج الأطفال بعد تثبيت تأثير كل من الاستماع إلى الراديو وقراءة الصحف، ومن هذه الأسئلة التى وجهت بلغة الحديث اليومى للأطفال: ايه هو عام الفيل؟، ايه هى الدولة العربية اللى فيه تكامل بينها وبين مصر دلوقتى؟، ايه فايدة الميه المالحة؟، مين عالم الفضاء المصرى اللى بيشتغل فى أمريكا دلوقتى؟، إيه هيه المحافظة المصرية اللى فيها الواحات الداخلة والخارجة؟، وتأكد وجود تأثير لمشاهدة برامج الأطفال التليفزيونية، ومعرفة الأطفال للإجابات الصحيحة على هذه الأسئلة التى لم تتضمنها المناهج الدراسية.

* وأجرى المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين بالتعاون مع المؤسسة العامة للإذاعة والتليفزيون العراقية دراسة تجريبية على عينة مكونة من مائة طفل وطفلة تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشر بمحافظة بغداد حيث طبق المقياس عليهم قبل مشاهدتهم لبرامج الأطفال وبعد المشاهدة، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع نسبة الإجابات الصحيحة على اختبار المعلومات بنسبة ٢١,٤% مما يشير إلى دور هذه البرامج فى إمداد الطفل العراقى بالمعلومات.[٣٩]

* وتبين من دراسة حول أثر برنامج افتح ياسمسم على ٤٠ طفلا ببغداد[٤٠]، استخدموا كعينة ضابطة وعينة تجريبية فى نفس الوقت بأسلوب الاختبار القبلى- البعدى من خلال استمارة مقننة لاختبار المعلومات قبل وبعد مشاهدتهم لعشر حلقات من البرنامج أن البرنامج أحدث بصورة عامة تأثيراً كبيراً على مستوى المعلومات ومعارف الأطفال فى العينة التجريبية، إذ ازدادت درجاتهم جميعا فى الاختبار

البعدى بعد تعرضهم للمتغير التجريبى المتمثل فى مشاهدة برنامج أفتح يا سمسم، عما كانت عليه فى الاختبار القبلى، وبلغ الفرق فى درجاتهم ٩٤٠ درجة **ومما توصل إليه البحث**:

- ارتفاع النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على **المعارف اللغوية** من ٢٦,٦% إلى ٤٨,٣% فى الإختبار البعدى.
- ارتفاع النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على **المعلومات العامة** من ٣٨,٧% إلى ٥٦,٤% فى الإختبار البعدى.

* **وتبين ارتفاع معلومات الاطفال فى الاختبار البعدى عن الاختبار القبلى فى عدة مجالات أخرى منها**: الرياضيات والتميز الإدراكى (٣٩,٦%، ٦٠,٨%)، جغرافية الوطن العربى (٢١,١%، ٤٨,٩%)، والعلوم (٣٣,٥%، ٥٢,٥%).

* وتبين من دراسة ميدانية على ٣٦٠ طفلا وطفلة بالقاهرة والزقازيق بالصفوف: الرابع والخامس والسادس الابتدائى[٤١] **أن الأطفال اكتسبوا مجموعة من المعلومات من قراءة مجلاتهم تتمثل فى**: معلومات عن الحيوانات (١٠,٢%)، معلومات دينية (٨,٤%)، معلومات عن الشخصيات التاريخية (٦,٤%)، معلومات جغرافية (٦,٤%)، الهوايات المختلفة (٦,٢%)، النباتات (٥,٣%)، الفضاء (٤,٩%)، الموسيقى والموسيقيين (٤,٥%)، التمثيل والفنانين (٤,٢%)، الاكتشافات (٤,١%)، الحروب (٣,٩%)، الرسم (٣,٦%)، عادات الشعوب (٣,٤%)، الطب (٢,٩%)، الأدب والأدباء (١,٥%)، ومعلومات عن السياسة (٠,٨%).

٥- دور وسائل الإعلام فى إمداد العمال بالمعلومات:

أظهرت عدة دراسات ميدانية دور وسائل الإعلام فى إمداد العمال بالمعلومات منها:

- تبين من دراسة مصرية حول برامج العمال[٤٢] أجريت على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ عامل فى خمس مصانع مصرية، أن ٩٥,٨% منهم يشاهدون التليفزيون، منهم ٩٠,٦% يشاهدونه بانتظام، ويتابع ٥٤,٣% من المبحوثين البرامج العمالية ويستفيد من متابعتها أكثر من ثلثى أفراد العينة. **وتزيد نسبة المستفيدين بين عمال الصناعات التعدينية عن عمال الغزل والنسيج وأهم أوجه الإفادة**: زيادة معلوماتهم العامة والمهنية.
- وأجرى محمد على الكمبى دراسته حول **انتقال المعلومات فى وسط عمالى تونسى**[٤٣] وتبين أن التليفزيون هو الوسيلة المفضلة عند العمال للاطلاع على **المعلومات السياسية والنقابية والمهنية**، بينما تبين أن ٦٠% من العمال الذين يعرفون صور بعض الشخصيات السياسية التونسية والعربية والعالمية هم من قراء الصحف والمجلات.

٦- دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات:

أوضحت عدة دراسات ميدانية دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات ومنها ما يلي:

* تبين من الدراسة التى تناولت **معلومات الجمهور المصرى عن أساسيات العلم والتكنولوجيا**[٤٤]، وأجريت على عينة عشوائية قوامها ١٧٥٩ مبحوثا فى القاهرة وأربع قرى من محافظتى الغربية وبنى سويف أن **أهم مصادر معرفة الجمهور بالمعلومات بصفة عامة هى فى الريف والحضر**- على التوالى- الراديو (٧٩,٨%، ٨٤,٧%)، الصحف والمجلات (١٧,٤، ٤٢,٣%) والتليفزيون (٢٠%، ٣٣,٧%)، والناس

(٢١,٥%، ٢٢%)، كما تبين ارتفاع مستوي المعلومات العلمية الصحيحة بين الحضريين مقارنة بالريفيين، وعند الذين يتعرضون لوسائل الإعلام عن الذين لا يتعرضون لها.

* وتبين من الدراسة التى أجرها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على عينة من أرباب وربات الأسر فى منطقتين شعبيتين بالقاهرة والاسكندرية(٤٥)، أن ٦٧,٧% من هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن من أهم أوجه استفادتهم من مشاهدة التليفزيون زيادة معلوماتهم، حيث عرفوا صور الشخصيات التى عرضها الباحثون عليهم، وتبين بعد استخدام أساليب إحصائية(*) عزلت تأثير عاملى: التعليم وقراءة الصحف، أن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم تزيد بين المشاهدين المتعلمين عن غير المشاهدين المتعلمين بمستويات ثقة تراوحت ما بين ٩٥%، ٩٩%، كما تبين أنه مع تثبيت عامل قراءة الصحف فإن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم كانت بين المشاهدين أكبر من غير المشاهدين بمستوى ثقة فى ست منها وصل إلى ٩٩%، مما يحمل على الترجيح أنه بين مشاهدى التليفزيون يكثر من يستطيعون التعرف على الشخصيات العامة والهامة التى كانت نماذج منها موضع الإستطلاع، وأهم **الشخصيات التى تعرف عليها المشاهدون وغير المشاهدين على التوالى** هى: الرئيس الأمريكي نيكسون (٥٤,٧%،١٩,٧%)، محمود رياض (٣٥,٢، ١٠,٦%)، د. عائشة راتب (٥١,٨%، ٢٨,٩%)، هنرى كيسنجر (٥٨,١%، ٣٥,٢%)، هوارى بومدين (٦٠,٥%، ٤٠,٨%)،

(*) استخدام أسلوب تثبيت تأثير العامل باستبعاد تأثير عامل التعليم والمقارنة بين المتعلمين المشاهدين وغير المشاهدين، وللاستزادة حول هذا الأسلوب راجع المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).

أنديرا غاندى (٦٠,٨%، ٤٢,٣%)، فايزة أحمد (٣٦%، ١٩%)، الحبيب بورقيبة (٩٢%، ١٣,٤%)، شاه إيران (٤٣,٤%، ٢٨,٩%)، الملك الحسن الثانى (١٧,٨%، ٥,٦%)، الرئيس تيتو (٢٩,٦%، ١٧,٦%)، د. رفعت المحجوب (١٢,٧%، ٣,٥%)، د. مصطفى محمود (١٣,٧%، ٣,٥%)، ود. مصطفى كمال حلمى (٧%، ٢,١%).

كما تبين أن نسبة من أجابوا إجابات صحيحة على الأسئلة المحلية ٦٥,٦%، مقابل ٦٤% للأسئلة الخارجية، **وأهم الأسئلة التى عرف مشاهدو التليفزيون الإجابة عنها هى**: اسم مطرب ومطربة رحلا عام الدراسة (٩٦,١%)، اسم بلدين على قناة السويس (٨٦,٣%)، اسم ملك المملكة العربية السعودية (٨٢,٩%)، اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة (٧٨,١%)، اسم الوزارة التى يتولاها هنرى كيسنجر (٧٦%)، موقع بترول آبار أبو رديس (٧٢,٩%)، اسم الدولة التى يرأسها الحبيب بورقيبة (٦٩,٣%)، الممثل الذى حصل على الدكتوراه الفخرية وقت إجراء الدراسة (٦٣,٣%)، موقع بحيرة ناصر (٦٠,٩%)، أوئل الثانوية العامة وقت إجراء البحث (٥٤,٤%)، اسم رئيس الوزراء السابق (٤٩,٣%)، أسباب استقالة نيكسون من رئاسة الولايات المتحدة (٤٧%)، اسم ملكة إنجلترا (٤٥%)، واسم أمين أول اللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكى العربى (٢٩,٥%).(*)

* وتبين من دراسة ميدانية أجرتها **وزارة الإعلام القطرية** حول دور الراديو فى إمداد الفرد بالمعلومات العامة(٤٦) أن ٨٥% من المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة، منهم ٤٥% يستمعون إليها بانتظام، ويرى ٢٢,٦% منهم أن للإذاعة فضل إمدادهم بالأخبار وتوضيحها، وأهم موضوعات الأخبار التى عرفوها من الإذاعة تدور حول الحرب اللبنانية (٢٣,٦%)، أخبار

(*) النسب على أساس من ذكروا الأسماء وعددهم ٧٢ مبحوثاً.

فلسطين (٩,٧%) الانفجار الذى حدث بالكويت (٦,٩%)، انعقاد مجلس التعاون الخليجى، وفاة الرئيس السادات، حرب العراق وإيران، (٥,٥% لكل منهم)، زلزال اليمن (٤,٢%)، مؤتمر القمة الإسلامى فى المغرب، وفاة الرئيس السوفييتى أندروبوف (٢,٨% لكل منهما)، عيد الجلوس، وفاة الشيخ جاسم بن حمد آل ثانى، افتتاح مستشفى حمد العام، بعض القوانين الخاصة بالإقامة والهجرة، وفاة الملك خالد، وحرب فوكلاند بين بريطانيا والأرجنتين (١,٤% لكل منهم).

* وتبين من دراسة ميدانية مماثلة على عينة من المشاهدين **فى قطر**[٤٧] زيادة معلومات ٨٨% من المبحوثين حول الشخصيات المحلية والعربية والعالمية من خلال نشرات وبرامج التليفزيون الإخبارية، وأن الأشخاص الذين تعرفوا عليهم من صورهم: عبد الله يعقوب بشارة (٧١,٤%)، وليد جنبلاط (٦٧,٧%)، الشاذلى القليبى (٤٧,٥)، الشيخ جاسم بن محمد آل ثانى (٢٨,٦%)، وحسين جبرى (٢٤,٤%)، ودى كويلار (٢٠,٧%).

* كما ساعدت متابعة الأخبار والبرامج الإخبارية فى **توضيح بعض الأماكن التى وقعت بها الأحداث**، حيث ذكر ٦٥,١٧% من المشاهدين أسماء الدول ومواقعها التى وردت من خلال هذه المضامين الإخبارية **بتليفزيون قطر ومنها**: بيروت (١٨,٩%)، العراق (١٣,٤%)، فوكلاند (١٠,١%)، إيران (٩,٧%)، جزيرة مجنون (٥,٥%)، صبرا وشاتيلا، صيدا، وتشاد (٥,١% لكل منهم) الكويت، فلسطين، جرينادا (٣,٢% لكل منهم)، اليمن (٢,٨%)، مكة (٢,٣%)، البصرة، غزة، مصر، افغانستان، ونيكاراجوا (١,٨%) لكل منهم.[*]

(*) النسب على أعلى من ذكروا بعض أسماء المدن والمواقع وعددهم ٢١٧ مبحوثاً.

- **كما تبين أن متابعة الأخبار من تليفزيون قطر زادت من معلومات** المشاهدين حول أهداف مجلس التعاون الخليجي، حيث عرف المبحوثون من هذه الأخبار عدة أهداف للمجلس هي: الوحدة بين دول المجلس (٣٣,٦%)، التعاون الاقتصادى (٣٠,١%)، الدفاع المشترك والوحدة العسكرية (٢٩,٧%)، التعاون فى شتى المجالات (٢٣,٦%)، الوحدة الأمنية (١٢%)، التعاون الثقافى (١٣,٥%)، توحيد الجوازات (١٢,٢%)، توحيد العملة (١١,٤%)، والعمل على وقف الحرب العراقية الإيرانية (٧,٩%).
- **كما تبين أن الصورة التى صاحبت النشرة الإخبارية اضافت معلومات جديدة للانفجار الذى وقع فى مقرى القوات الأمريكية والفرنسية فى** بيروت، وذكر ذلك ٤٢,٥% من المشاهدين، وأهم المعلومات التى أضافت لها الصورة التليفزيونية هى: مدى الخراب والدمار الذى وقع فى المقرين (٩١,٨%) إضفاء الثقة على الخبر (٥١,١%) وتأكيده (٤٨,٤%) وإعطاؤه مصداقية أكبر (٣٤,٨%).

* وتبين من دراسة أجرتها **جامعة قطر**[٤٨] أن المعلومات عن المواد المخدرة وتداولها بين الشباب **مصدرها الرئيسى** وسائل الإعلام، وأن ٢٥,٦% من معلومات الشباب حول المواد المخدرة مستمدة من أفلام ومسلسلات التليفزيون، و١٩,٧% من أفلام ومسلسلات الفيديو، و ٢٢,٦% من الصحف والمجلات، وذكر ١٨,٨% من المبحوثين وسائل الإعلام كسبب من الأسباب العامة لتعاطى المخدرات بعد الرغبة فى التجريب (٣١,٥%) وأصدقاء السوء (٢٩,٢%)[*].

(*) لذلك نرى أن الحملات الإعلانية ضد المخدرات كانت من أسباب انتشار المخدرات بين الشباب فى مصر.

* وتبين من دراسة أجرتها **المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط** على خمسة آلاف من الذكور والإناث بالقاهرة والإسكندرية وبور سعيد وطنطا وأسيوط(٤٩) دور وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة بأنواع السلع والخدمات، وجاء **التليفزيون كمصدر للمعرفة** عند ١٧٢٢٠ إجابة من إجمالي ٢٦٧٩٠ إجابة بنسبة ٦٤,٣%، يليه- بفارق نسبي كبير- الأشخاص (٣١,٩%)، فالإذاعة الصوتية (١,٤%) فالجرائد (١%)، والمجلات (٠,٧%)، والملصقات (٠,٦%)، **وجاء التليفزيون كمصدر أول للمعرفة بالسلع المختلفة**، حيث كان مصدرا للمعرفة بشامبو الشعر عند ٩٧,٢%، وبكريم الوجه عند ٨٣,٢%، وللجبن عند ٧٧% والمبيدات الحشرية عند ٧٦,٩%، وللمياه المعدنية عند ٧٢,٤%، وللبن الأطفال عند ٦٨,٢%، وللأثاثات الخشبية عند ٦٨%، والشاي عند ٥٨,٣%، ولكريم الحلاقة عند ٥٦,٢%، ولمعجون الأسنان عند ٥١,٥% ولبوالص التأمين عند ٥١,١%، وللساعات عند ٤٩,٢%، وللتليفزيونات عند ٣٥,٥%، وللسيارات عند ٢١,٩%من المبحوثين.

* ووجدت دراسة ميدانية أجريت **في الجزائر** على عينة عشوائية قوامها ٢١٦ شخصا يمثلون المجتمع الاصلي- قرى ماوسة- من العاملين في الزراعة والصناعات اليدوية والتجارة أن وسائل الإعلام تقوم بدور هام في نقل المعلومات عن الموضوعات السياسية والاجتماعية موضع البحث من وسائل الإعلام، وساهمت هذه المعلومات في التنمية الاقتصادية والريفية وزادت مساهمتها التسيير الذاتي.(٥٠)

* ووجدت دراسة ميدانية أجريت **في مصر** حول بناء الاتصال في قرية مصرية(٥١) على عينة من ٢١٢ شخصا في قرية الشناوي بمحافظة الدقهلية أن المبحوثين يعرفون **أخبار الدنيا** من الراديو (٤٠,٥%)،

فـالتليفزيون (٢٨,٦%)، فالنـاس (١٩,٨%)، فالصـحف (١١,٨%) ويعرفون الأسعار الجديدة من الراديو (٤٠%)، فـالتليفزيون (٢٨,٦%)، فالنـاس (١٥,٨%) فالصحف (١٠%)، وأهم مصادر المعرفة بـالتطعيم هـى: الراديـو (٣٨,٩%) التليفزيـون (٣٧,٦%)، وبقـانون الأحـوال الشخصية هى: الراديو(٤٤,٢%)، فالتليفزيون (٣٦%).

* وتبين من دراسة ميدانية حديثة أجريت على ألف من الذكور والإناث فى صنعاء[٥٢] أن التليفزيون يأتى فى مقدمة مصادر المعلومات والمعارف الجديدة فى المجتمع اليمنى، حيث عرف كل المبحوثين عن طريقة معلومات عن الخطة الخمسية الثانية للتنمية، يليه: الأصدقاء (٦٦,٥%)، فالصحف اليمنية (١٧%).

خلاصة ما سبق أن المعلومات تحيط بنا فى كل مكان، ومن كل اتجاه، حتى أطلق البعض على عصرنا عصر الانفجار المعرفى، ذلك أن ثلاث أرباع المعلومات والمعارف المتاحة اليوم لم تكن معروفة حتى الحرب العالمية الثانية، وتنمو المعلومات فى هذا العصر وتتضاعف بسرعة كبيرة مع انتشار القنوات الفضائية والموبايل والانترنت، كما أن طفل اليوم الذى سوف يتخرج فى إحدى الكليات سيجد حجم المعلومات قد تضاعف مئات المرات عما كان عليه[٥٣].

إن هذه المعلومات التى تحيط بنا من كل جانب، جعلتنا مثل السمك فى المحيط لا نستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات بشأن موضوعات معينة فى ظروف خاصة، ومن الأمثلة على صحة ذلك اتجاه الأمريكيين إلى وسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن جلطة الشريان التاجى عندما عرفوا بإصابة الرئيس أيزنهاور بأزمة قلبية، ورغبوا فى معرفة المزيد عن غزو الفضاء بعد إطلاق الأقمار الصناعية[٥٤]، ونحو القنوات

الفضائية وشبكة الانترنت والموبايل لمتابعة أحداث ١١ سبتمبر، واتجاه المصريين نحو كل وسائل الإعلام لمتابعة أحداث غرق العبارة: السلام ٩٨، ومن قبلها أحداث الأقصر وشرم الشيخ والتحرير الارهابية وشائعات تلوث مياه نهر النيل.

ويتفوق التليفزيون على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات(٥٥)، وتساعد أخبار التليفزيون المواطنين على معرفة الأحداث خلال دقائق أو لحظة وقوعها، خاصة مع ظهور قنوات الأخبار المباشرة مثل قناة الجزيرة مباشر(*)، فضلا عن أنها جعلت أمام المشاهدين فرصة ليفرقوا بين الحقائق والشائعات نظرا لاقترانها بالصورة، كما أن المعلومات التى تنقلها وسائل الاتصال قد جعلت ثقافة الأفراد أكثر ثراء وتنوعا.(٥٦) ويتفق الباحثون على أن المعلومات التى تتاح من خلال وسائل الاتصال تساعد على نشر الأفكار الجديدة بينهم، **وأن هذه الوسائل تؤدى دورا جوهريا فى التحضر والتحول الاجتماعى من المستوى التقليدى إلى المستوى العصرى، مما يؤدى إلى دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساعد على رفع مستوى المعلومات بين الجمهور.**(٥٧)

ثانيا: دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة:

يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء جديدة عن الموضوعات الجديدة **لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادرا على التغلب على**

(*) فى حالة وجود إرسال تلفزيونى مثلما حدث أثناء اغتيال الرئيس السادات، أو إرسال بعض القنوات الفضائية التى تذيع الأخبار والبرامج على مدى الأربع والعشرين ساعة يومياً مثل قنوات: بى بى سى، سى. إن. إن والجزيرة والنيل للأخبار والعربية ولعل الدور الذى لعبته C.N.N أثناء حرب الخليج الثانية، وقناة الجزيرة أثناء الغزو الأمريكى لافغانستان والعراق أقوى دليل على ذلك.

الصعوبات التى تقف عادة عقبة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأ لأن يرفض وجهة النظر التى يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية- والتى سنشرحها فيما - تعاون تلك المعلومات (الرسالة) على تحقيق التأثير.[٥٨]

وكما يقول جوبلز وزير الدعاية النازى أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائما، وقد عبر بذلك عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية فى خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التى تظهر أو تثار.[٥٩]

(أ) نماذج من الدراسات الأجنبية:

أوردت جيهان رشتى فى كتابها الرائد: الأسس العملية لنظريات الاتصال عدة نماذج تؤكد دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة منها[٦٠]:

- وجد روز أن الأفلام والوسائل الأخرى التى تحث على التسامح العنصرى كانت فعالة بشكل خاص بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد فى هذا الموضوع.

- ووجد هرتز أن الدعاية سلاحاً هجومياً يستطيع خلق الرأى بسهولة أكثر من قدرتها على تحول الرأى.

- ووجدت هملوايت أن التليفزيون استطاع أن يؤثر على أفكار الأطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض، وتقول هملوايت أن التليفزيون يمارس نفوذا عندما لا تكون الصور والآراء التى يقدمها قد وقرت فى الأذهان والقلوب من قبل وحين يسبغ من ألوان المعرفة ما لم يكن قد سبق الظفر به من مصادر أخرى، فلقد تبين أن المواقف التى تعرض فى أفلام الغرب الأمريكى قد لا تؤثر كثيراً

على المراهقين ولكنها تؤثر على الجماعات التى تصغرهم كثيراً فى العمر.[٦١]

(ب) نماذج من الدراسات العربية:

- وجد فيصل محمود خضر[٦٢] فى دراستة الميدانية فى **قريتيين سودانيتين**، أن وسائل الإعلام استطاعت أن تؤثر فى **أفكار** المبحوثين، فيرى ٩٧,١٦% أن **تعليم الكبار** مفيد، والتحق حوالى ٥٠% من الأميين بفصول تعليم الكبار.
- وتبين من الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على ١٥٠٠ سيدة من ربات البيوت فى **خمس مدن مصرية**[٦٣] أن الإذاعة استطاعت أن تؤثر على **أفكار** ربات البيوت اللاتى لم يكن عندهن معلومات سابقة عن **تعليم البنت**، ونوم الطفل فى حجرة بمفرده، حيث زادت نسبة الموافقة بين اللاتى يستمعن إلى الإذاعة عامة وبرنامج إلى ربات البيوت خاصة.
- كما تبين من دراسة حول دور نشرات الأخبار فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار **فى دولة قطر**[٦٤] أن ٣٤,٩% كونوا فكرة عن **التسليح النووى** وشجبوا إقدام بعض الدول على نشره، كما أن ٦٦,٥% من المشاهدين كونوا فكرة عن **بقعة الزيت** التى هددت مياه الخليج والحياة فيه من خلال ما عرضه عليهم التليفزيون القطرى، حيث لم تكن لديهم معلومات عنها من قبل، **وأوردوا بعض الأفكار والآراء للقضاء عليها،** منها: عمل حواجز(٥٨,٣%)، تنظيف الشواطئ بواسطة الأفراد(٢٨,٥%)، شفط بقعة الزيت بالأجهزة الحديثة (١١,٨%).
- كما تبين من دراسة ميدانية حول وسائل الاتصال والوعى السياسى[٦٥] على ١٦٣ من المبحوثين الذكور والإناث فى قرية طليا مركز أشمون محافظة **المنوفية** أن وسائل الإعلام **نجحت فى خلق آراء عن موضوعات**

جديدة على المبحوثين، فلقد تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعارضة عملية **تجريف الأراضى الزراعية**، حيث وجد الباحث أن أكثر الفئات معارضة لتجريف الأراضى الزراعية هى: الأكثر استماعا للإذاعة عن الذين لا يستمعون إليها (٣٧,٠٥%، ٣٣,٣٣%)، والأكثر مشاهدة للتليفزيون(٣٤,٩٣) عن الذين لا يشاهدون (٩,٤١%).

- ووجد **عاطف العبد** أن القنوات الفضائية خلقت خوفا لدى الرأى العام من "**الجمرة الخبيثة**" عندما أذيعت تقارير عنها أثناء الغزو الأمريكى للعراق، كما وجد أن أفكاراً نشرت بين الرأى العام حول **انفلونزا الطيور** وتزايد الإحجام عن تناول الدجاج، لأن المرض جديد وغير معروف لدى قطاعات الرأى العام من قبل.

ثالثا: دور وسائل الإعلام فى تدعيم الاتجاهات الايجابية:

إن الإعلام لا يحدث من التغير والتحول بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة، فلقد راجع **جوزيف كلابر** كل البحوث والدراسات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيرى على الأفراد، ووجد أدلة على أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعمل على **التدعيم للآراء الموجودة بدلا من تغييرها وخرج بخمسة مبادئ هامه هى:**

- إن وسائل الإعلام ليست السبب الكافى أو الضرورى أو الوحيد لإحداث تأثير فى الجمهور لكنها **تعمل مع، ومن خلال، شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير.**

- تجعل هذه العناصر والمؤثرات الوسيطة من وسائل الاتصال الجماهيرى **عنصراً رافداً فى عملية تعزيز الحالات الموجودة سواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمور**، ويعمل التأثير الإعلامى على تعزيز هذه الحالات بدلا من تغييرها.

- من المرجح فى الظروف التى تعمل فيها وسائل الإعلام على إحداث التغيير حدوث حالة من حالتين: إما العناصر والمؤثرات الوسيطة لا تعمل مما يجعل تأثير الإعلام مباشرا، أو أن العناصر الوسيطة نفسها تعمل وتساعد فى إحداث التغيير.
- توجد بعض الأوضاع الجانبية التى يبدو فيها الإعلام قادرا على أحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية.
- تتأثر فعالية الاتصال الجماهيرى سواء كانت عنصرا رافدا أو عنصرا يحقق التأثير المباشر بالمجالات المختلفة لوسائل الاتصال أو الاتصال نفسه أو الوضع الاتصالى.

وكان السؤال لماذا تعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات الموجودة؟ أجاب جوزيف كلابر بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها ينبغى النظر إليها من خلال العوامل والقوى الوسيطة التى تحد من تأثيرها وتجعلها عاملا مساعدا فى التأثير وليست السبب الوحيد له.[٦٧]

وفيما يلي عَرَض موجز لهذه العوامل الوسيطة:

(أ) الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية:

أظهرت الأبحاث أن آراء الجمهور واهتماماتها واستعداداتها السابقة بشكل عام لها تأثير كبير على السلوك الذى تسلكه حيال وسائل الإعلام وعلى تأثيرها، فالأفراد يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التى تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم، ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التى لا تتفق مع آرائهم أو قد ينسونها تماما ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التى تتفق مع آرائهم.[٦٨]

وتتكون العمليات الانتقائية مما يلي:

١- التعرض الانتقائي:

يبحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وميولهم ولذلك يعزف الناس عن التعرض لما لايتوائم مع هذه المواقف[٦٩]، فالتعرض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعرض أنفسهم اختياريا لرسالة ما - عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الإستماع أو المشاهدة - **تقول مضموناً يتفق مع أفكارهم وآرائهم وميولهم**، وتجنبهم - سواء شعوريا أو لاشعوريا - وسائل الإعلام التي لا تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم، مما يمكن معه القول أن الأفراد الذين ينتمون إلى حزب ما يتابعون أخباره أكثر من أخبار الأحزاب الأخرى، كما أن الأفراد الذين يشجعون ناديا رياضيا معينا يتعرضون للصحف الناطقة باسم النادي أو المؤيدة له ويتجنبون الصحف المعارضة له.

ويتفق ذلك مع ما توصل إله لازار سفيلد وبيرلسون وجوديه، حيث وجدوا أن ثلثي أفراد الحزب الجمهوري شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التي تؤيد حزبهم، كما وجد شرام وكارتر أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهوري أكثر من الديمقراطيين، **وجاء متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهوري عند الجمهوريين أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين**[٧٠].

وكما يقول رايت أن الناس على وجه العموم لا يتطلعون إلى تجارب جديدة في الأجهزة الجماهيرية، وأنما يتطلعون إلى مضاعفة تجارتهم القديمة والتوسع فيها حتى يسهل عليهم التكيف معها[٧١].

ونحن نطبق التعرض الانتقائي في حياتنا العادية، فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه في الرأي وينتقدونه لأنه

علـى غيـر اسـتعداد لأن يتغيـر بسـهولة، ويصـادق مـن يتفـق معـه فـى الـرأى ويعجب به.[٧٢]

ويوجد تحفظ فى هذه الجزئية، حيث أن التقارير المنشورة عن العوامل الانتقائية ينقصها إلى حد ما عرض الدليل الأمثل، على أن الناس فى واقع الأمر يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم لتلك الاتصالات الجماهيرية التى تتفق واتجاهاتهم الراهنة، حيث تشير نتائج خمس دراسات من ٣٨ دراسة[٧٣] أن الأشخاص **يفضلون التعرض للمعلومات التى تؤيد اتجاهاتهم**، وأوضحت **ثمانى** دراسات أن أفراد عينة هذه الدراسات يتعرضون للمعلومات سواء أكانت معلومات مؤيدة أو غير مؤيدة لاتجاهاتهم، بينما أوضحت **خمس** دراسات أن الأفراد عينة هذه الدراسات يفضلون التعرض للمعلومات غير المؤيدة لاتجاهاتهم، مما يمكن معه القول **أن الناس لا يفضلون التعرض** فى كل الأحوال للمعلومات المؤيدة لاتجاهاتهم. ولذلك نرى أن الأمر فى حاجة إلى مزيد من الدراسة فى العديد من الدول ونحو العديد من الموضوعات.

٢- الإدراك الانتقائى:

يتمثل الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائى فى إدراك الأفراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذى يتعرضون له وفقا لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطئ للمعنى المقصود فى الرسالة إذا كانت مختلفة مع اتجاهاتهم وقيمهم، بحيث **يتعمد الأفراد تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم**، فالمضمون محكوم بماذا يريد أن يتصور الأفراد أو بالفائدة منه، ومن الدراسات العلمية التى تؤيد ذلك دراسة **جوردون ألبورت وليوبوستمان** حيث تبين أن الأفراد يغيرون الشائعات التى يستمعون إليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم، إذ تم تعريض عينة من الأفراد لفيلم يصور معركة حدثت فى قطار، ظهر فيها رجل أبيض يحمل

مطواة ويتعارك مع زنجي، وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا ما يشاهدونه إلى أفراد أخرين، والذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ما سمعوه لآخرين وهلم جرا، وفي خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواه من يد الأبيض إلى يد الزنجي. ويرجع ذلك إلى أن المعلومات التي لا تتفق مع اتجاهات المتلقي السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته فما كان خارجيا يصبح داخليا وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا.(٧٤)

ومن المتفق عليه عامة الآن أن تكوين المدركات لدى الإنسان يرجع لمجموعتين من المحددات أولهما: العوامل الخاصة بالمنبه، وثانيهما: العوامل السلوكية، ويقصد بعوامل المنبه خصائص المنبه نفسه، وقد يكون هذا المنبه هو الناس الأخرون في المجتمع أو يكون الموقف أو المجال الاجتماعي، وقد يكون صورا وأشكالا وكلمات، ويقصد بالعوامل السلوكية العمليات النفسية الداخلية والقيم والاتجاهات والحاجات وخبرات الفرد الماضية، ولذا فإن ما يقوم به الناس من فعل يعتمد على العمليات النفسية الداخلية وعلى طبيعة الموقف الخارجي، وأدى اهتمام علم النفس الاجتماعي بالطريقة التي يدرك بها الناس الأحداث إلى استخدام مصطلح الإدراك الاجتماعي(٧٥).

وبناء على ما سبق، تعتبر الخبرة التي يمر بها الإنسان والدوافع والمشاعر والرغبات من المحددات السلوكية، وتعد خبرات الإنسان الماضية محددا هاما في الإدراك، لأنها توجهه وتعطيه معاني معينة، ليس ذلك فقط، بل توجهه لأنواع معينة من الأحداث في مجاله الاجتماعي.(٧٦)

٣- التذكر الانتقائي:

يميل الأفراد إلى تذكر الرسائل التي تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان مالا يتفق معها، فالمرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه

الأفكار منه أو بعدها عنه زمانيا أو مكانيا، وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية، فالشخص الذى ينتمى للحزب الديمقراطى يتذكر مآثر وانجازات رئيس الجمهورية الديمقراطى وينسى تخبطاته أو فشله فى حل بعض القضايا.

ومن الدراسات الهامة فى هذا الصدد دراسة **ليفين وميرفى**(٧٧) عن تذكر **ونسيان المواد المتعارضة فى الاتجاه**، حيث تم إجراء هذه الدراسة على مجموعتين من الأفراد إحداهما مناصرة للشيوعية والأخرى معادية لها، وكانت مادة الدراسة عبارة عن قطعتين من النثر، كل قطعة مقسمة إلى فقرات، كما أن إحدى هاتين القطعتين **تؤيد الشيوعية** والأخرى **تعارض الاتجاه الشيوعى**، وكان المطلوب من المبحوثين قراءة قطعة النثر مرتين **وبعد خمسة عشرة دقيقة** طُلبَ من المبحوثين استرجاع ما قرأوا من الذكرة، وهكذا طُلبَ منهم أن يكرروا نفس ما حدث فى الخطوتين السابقتين حتى نهاية فقرات النثر، وكان تكرار هذه القطعة يتم مرة كل أسبوع، ولمدة أربعة أسابيع، وطلب بعد ذلك من المفحوصين استعادة هذه الفقرات مرة كل أسبوع ولمدة خمسة أسابيع دون الإطلاع على قطعتى النثر، وجاءت النتائج التى توصل إليها الباحثان مؤيدة لما أفترضاه **وهو أن تعلم وحفظ الطلبة المناصرين للشيوعية للقطعة التى تؤيد الشيوعية أحسن من تعلم وحفظ الطلبة المعادين للشيوعية** إذ تفوقوا على الطلبة المناصرين لها فى حفظ القطعة التى تنتقد الشيوعية.

وباختصار تعلمنا من البحث العلمى أننا **نعرض أنفسنا انتقائيا لأنواع معينة من البرامج والأغانى وهى العملية التى تسمى بالتعرض الانتقائى**، فإذا كان- على سبيل المثال- هناك سياسى يلقى خطابا فى التليفزيون فإنك ربما تفتح جهازك على البرنامج لأنك تتفق أولا تتفق مع هذا السياسى، **فإنه لأى من السببين عرضت نفسك انتقائيا للبرنامج**، ولذلك فإن الإدراك الذى يكون

لديك قبل مشاهدة الخطاب المتلفز سوف يؤثر أيضا على رد فعلك إزاءه، فإذا كان ولاؤك له شديداً ربما توافق على كل شئ يقوله بغض النظر عما يقوله لدرجة أنه إذا قال منافسه نفس الشئ فإنك قد تختلف معه، وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائى، وبسبب هذا الإدراك قد تتذكر أو تحتفظ فقط بتلك الأجزاء من الخطاب التى تتفق معها، ذلك أننا، نميل فى أغلب الأحيان إلى نسيان التجارب المؤلمة التى تمر بنا وتسبب لنا إزعاجا، أو نميل إلى عدم تذكر الآراء التى تشعرنا بالإثم، أو تهدد الصورة التى كوناها عن الواقع، ولذلك يعتبر التذكر الانتقائى من العوامل التى تدعم الوضع السائد وتحمى الفرد من الرسائل التى لاتتفق مع اتجاهاته وآرائه.(٧٩)

(ب) الجماعات التى ينتمى إليها الفرد:

يتفق معظم علماء النفس على أن مفهوم الجماعة يشير إلى شخصين أو أكثر من شخصين، يتميزون بالاشتراك فى مجموعة شائعة من المعايير والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، والمثال على ذلك أن سلوك كل فرد له نتائجه على الآخرين. وهذه الخصائص- القيم، المعايير- بدورها تظهر وتؤثر فى تفاعلات الأفراد الذين هم بالتالى يتحركون لتحقيق أهدافهم، وتنطبق هذه الخصائص والمحكات المتعلقة بمفهوم الجماعة على كثير من الجماعات مثل: الأسرة، مجلس الشعب، والحزب السياسى.(٨٠)

وتوجد أنواع مختلفة من الجماعات: كالجماعات الأولية، الجماعات الثانوية، والجماعات الصغيرة، المنظمات الاجتماعية، الجماعة الرسمية، والجماعة غير رسمية. (٨١)

وتبرز الأسرة بين هذه الجماعات لأن لها دورا فى التنشئة الاجتماعية يضعها فى موضع الصدارة إزاء المقارنة بينها وبين الجماعات الأخرى،(٨٢)

وتُعَد الأسرة بالنسبة للأبناء بمثابة إطار من الخبرة اليومية المتصلة؛ كما تعد خبراتها من زاوية أو أخرى بمثابة دستور غير مكتوب يوضح لأبنائها الكيفية التي يجب أن يكون عليها سلوكهم فى المواقف المختلفة. (٨٣)

وتقوم الجماعات الأولية **بدور الوسيط الذى يحمى** الفرد من وسائل الإعلام المعارضة وتساعد - كالعمليات الإنتقائية - على **التدعيم**، ويرجع تأثر الفرد بالجماعات التى ينتمى إليها إلى أن كل فرد يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضاء الجماعات التى هو عضو فيها. (٨٤)

ويعتمد مدى تأثير الجماعات الأولية على الأفراد بمدى توحدهم معها، كما تؤثر الجماعات المرجعية- التى يتوحد معها الشخص ويعمل على كسب تقبلها دون أن يكون عضوا فيها بشكل مباشر- بنفس الطريقة فى اتجاهاته وتصرفاته.

ويرى **كيللى**(٨٥) أن هناك **وظيفتين للجماعة المرجعية الأولى**: أنها تعمل كمعايير للشخص لايخرج عنها عند قيامه بالحكم أو بالإدلاء باتجاهه نحو موضوع ما، **والثانية** أنها تعمل كمعايير يقارن الأفراد من خلالها سلوكهم بسلوك الآخرين، فالجماعات المرجعية تحد من إنتشار ظاهرة الزواج غير الموثق بأشكاله المتعددة.

وتبين البحوث والدراسات السابقة ما يلى:

- كلما ازداد الشخص **تمسكا** بقيم الجماعة ومعاييرها، **قلت** فرصة تقبله لما يتعارض معها.
- يصعب على الشخص الذى **يلتزم علنا** بمبادئ معينة للجماعة أن يحيد عنها، فلقد تبين اتفاق اتجاهات ٦٩% من أفراد العينة نحو المرشحين مع اتجاهات أسرهم(٨٧)، كما أوضحت أحدى الدراسات، وتناولت عدة دراسات تأثير الجماعات الأولية على أفرادها منها:

- دراسة **نيوكمب**[٨٨] حول علاقة الأبناء بالآباء حيث جمع بياناته من عينة قوامها ٨٠٠ فرد تتراوح أعمارهم ما بين ١٤و ٣٨ سنة حول آرائهم فى: الحرب، الشيوعية والكنيسة ووجد معامل ارتباط إيجابى بين اتجاهات الآباء والأبناء بلغ معامله ٠,٦ نحو الكنيسة و٠,٥ نحو كل من: الشيوعية والحرب.
- كما أوضحت دراسة عربية[٨٩] لإستطلاع آراء عينة من طلبة وطالبات الجامعة نحو بعض القضايا المرتبطة بالتنظيمات السياسية وجود علاقة موجبة بين آراء الطلبة وتوقعاتهم لآراء زملائهم وأصدقائهم، وكذلك وجود علاقة موجبة بين رأى الطالب وتوقعه لرأى والده.
- كما تبين أن **للاستماع وسط الجماعة الأولية** دوره فى التأثير، فقد لعبت المقاهى والحانات دورا هاما فى هذا الصدد، **فالإيحاء أقوى أثرا فى الجماعة منه فى الفرد**، إذ وجد **أدموند برونر** فى دراسته فى مصر وسوريا ولبنان والأردن أن **المقهى** يقوم بدور أساسى فى الريف والمدن على السواء، وأن الاستماع الإذاعى فى المقهى يسوده نوع من الصداقة والعلاقات غير الرسمية. وكما يقول رايت أن الدراسات تكشف أهمية كلمة الفم (**الاتصال الشفوى**)، حتى فى البلدان التى تدعمت فيها الأجهزة الرسمية واتسع نطاقها، وتزداد هذه الأهمية بنوع خاص فى دول الشرق الأوسط حيث **ظلت الكلمة على مدى قرون أكبر قنوات التأثير**.[٩٠]، ولذلك نرى أن سر انتشار الشائعات بسرعة يعود إلى أن الاتصال الشفوى مازال سمة سائدة عربيا، وتدعمه المقاهى والديوانيات والسبله والموبايل والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت كما حدث فى شائعة تلوث مياه نهر النيل.

وتشير الأبحاث الميدانية العربية إلى وجود **ظاهرة الاستماع والمشاهدة والتعرض للانترنت وسط الجماعة**، فلقد تبين من دراسة ميدانية فى منطقتين

شـعبيتين بالقـاهرة والاسـكندرية[٩١] أن ٣١,١% مـن إجمـالى أربـاب الأسـر يتـرددون علـى المقـاهى، وأن ٣٩,٤% مـنهم يتـردون علـى المقـاهى يوميـا، ويتردد ٦١,٥% من هؤلاء المبحوثين على مقاهى بها أجهزة التليفزيون سعيا وراء مشـاهدته أو لمواصـلة مشـاهدته(*)، وتبـين أن ٦٩,٢% مـنهم يشـاهدون التليفزيـون فـى المقـاهى، كمـا تبـين مـن نتـائج البحـث نفسـه أن ٤٩,٢% مـن المبحوثـات ربـات الأسـر ذكـرن أن جيرانهن يحضـرن لمشـاهدة التليفزيـون - وفيما بعد الدش - عندهن.

كما وجدت شاهيناز طلعت[٩٢] فـى دراستها بقريـة قها - قبل تحولها إلـى مدينة - أن معظم أفراد العينة يناقشون ما يسمعون وما يشـاهدون ومـا يقرأون فى وسائل الإعلام مع أصدقائهم وعائلاتهم، كما أن الراديو والتليفزيـون يمكن اعتبارهما مصدرين للتسلية والإخبار فـى الإجتماعـات التـى تتم بالقريـة كثيـرا ويطلـق عليهـا **اجتماعـات السـامر**، وتبـين أن ٨٣,٣% مـن مسـتمعى الراديـو يستمعون فـى مجموعـات، كمـا أن ١٥,٢% يسـتمعون إلـى الراديـو فـى أمـاكن عامة، ٥٨,٤% فـى المنازل، و٩,٧% فى أماكن العمل، كما تبين أن ٩٦,١% من مشاهدى التليفزيون يشاهدونه فـى مجموعـات: ٥٩,٧% فـى أمـاكن عامـة، و٣٦,٤% فـى المنـازل وسط مجموعات تتكون من عائلاتهم أو من أصـدقائهم. والشىء نفسه ينطبق على مقاهى الانترنت حالياً، التى يتزايد عددها يوماً بعد يوم فى كل الـدول العربيـة. **والخلاصـة أن الجماعـات التـى ينتمـى إليهـا الفـرد**

(*) لعل ما أثاره قرار محافظ دمياط بجمهورية مصر العربية من منع الدش فى المقاهى يوضح مكانة المقهى حتى الآن. وللاستزادة: راجع موضوع الدش فوق السطوح من القاهرة إلى دمياط فى: مجلة المصور. العدد ٣٥٨٤ فـى ١٩٩٣/٦/١٨، كمـا يؤكـد ذلك انتشـار مقـاهى الانترنـت واعتبارهـا من أهم أمـاكن تعامل الجمهور العربـى مع شـبكة الانترنت، ومتابعتها وسط الأسرة بالمنزل، بحيث يوضع جهاز الحاسب الآلى فى بعض الأسر بغرفة المعيشة ولم يعد الحل فى المنع وإنما فى التحصين.

تقوم بدور الوسيط الذى يحمى الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتقائية.

(جـ) نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر:

أشارت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى أن المستمعين والمشاهدين والقراء ليسوا نهايات عملية الاتصال لكنهم مراكز جديدة للآخرين، يُحتَّمل أن ينقلوا ما يعرفونه من وسائل الإعلام إلى آخرين يشاركونهم الاهتمام.

وتبين بعد ذلك تطور هذه النظرية من انتقال المعلومات على مرحلتين إلى تدفقها على عدة مراحل، حيث أن تدفق المعلومات يصل إلى أعداد كبيرة من الأفراد الذين ينقلونها بدورهم إلى آخرين، وأن قيادة الرأى قد تظهر فى أى مرحلة، وليس بالضرورة ظهورها فى المرحلة الأولى، وأوضح رايت أن الروابط الاجتماعية للفرد تزوده بشبكة من الاتصال على أساس شخصى، وغالبا تهيىء هذه الشبكة الودية له التعرف غير المباشر على مادة اتصالية لا تصله بالطريق المباشر(٩٣).

وتبين فى البحث الرائد الذى أجراه بول لازار سفيلد وزملاؤه عن السلوك الانتخابى أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية أهمية نقل المضمون الإعلامى بالاتصال المباشر - فعلى سبيل المثال - كان كلما سُئل أفراد العينة عن آخر ما تعرضوا له من اتصالات الحملة الانتخابية جاء الرد الذى تردد أكثر من غيره بأنه: المناقشات السياسية.

وتبين أن أكثر الناس يفضلون أن يضعوا ثقتهم فى الآراء ووجهات النظر التى يشير بها أناس معروفون لهم عن أن يضعوها فى صاحب رسالة موجهة للكل لا يعرفونه ولا تربطهم به صلة(٩٤). ويُحتَمل أن يؤدى نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المواجهى إلى زيادة الجمهور الذى تصله الرسالة،

ولكن يُحتمل أن تكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التى تُعرَض عليهم[٩٥].

(د) دور قادة الرأى في التدعيم:

إن إحدى وظائف قادة الرأى القيام بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيرية والناس فى الجماعات التى ينتمون لها، ومن المعروف أن قادة الرأى يتعرضون لمعلومات من وسائل الإعلام الجماهيرية، قد يمررونها أو لا يمررونها إلى الأفراد الآخرين.

وتشير بعض الدراسات إلى أن قائد الرأى أفضل ممثل لجماعته، مما يحتمل معه أن يكون أكثرهم حرصاً على تدعيم الأوضاع السائدة.

وهناك من يرى أن قائد الرأى يقوم بدور الشخصية التى تحافظ على سلامة الجماعة ولا تسمح بالخروج على خطها، **بل يعمل التأثير الشخصى وقادة الرأى على منع أى جماعة من الانحراف عن مبادئها من البداية**.[٩٦]

(هـ) طبيعة وسائل الإعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة:

يؤثر التمويل تأثيراً كبيراً على الخدمة الإذاعية ومضمونها، فالأنظمة التى تعتمد أساسا على الإعلان فى تمويلها تحاول أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين وتعمل على جذب انتباههم[٩٧]، ولا تستطيع وسائل الإعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة - **لإعتبارات اقتصادية** - أن تعرض وجهة نظر لا يرضى عنها الرأى العام أو قطاع من قطاعاته، **حرصاً على كسب الكل من خلال الإقبال على الإعلانات من خلالها**، ولهذا فإنه من الجائز أن تعمل **على المحافظة على الوضع القائم من خلال عملها كعنصر تعزيز اجتماعى**[٩٨]، حيث تتجنب الإعراب عن أية وجهة نظر لا ترضى عنها

أى أقلية، وتعيد تقديس الأشياء التى تراضى الناس على قبولها والرضاء عنها[٩٩].

رابعا: وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات السلبية:

تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول فى الرأى نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعاً من التدعيم والتغيير الطفيف للآراء، ولكن قد تنجح وسائل الإعلام فى بعض الأحوال فى القيام بدو أساسى فى إحداث هذا التحول فى الآراء، وخاصة فى الأوقات التى ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنشر الاتجاهات والقيم الجديدة، وقد تساعد فى بعض الظروف العمليات الانتقائية - والتى أوضحنا أنها تعمل على التدعيم - على إحداث التغيير، وربما لا تعمل فى بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئا لا يؤمن به.[١٠٠]

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام فى الدول النامية كما يرى مختار التهامى[١٠١] يجب أن تكون وسيلة لنشر التغيير وليست وسيلة لتدعيم الاتجاهات والقيم الموجودة لأنها من الأدوات الرئيسية التى يمكن بواسطتها تعليم شعوب الدول النامية طرقاً جديدة للتفكير والسلوك.[١٠٢]

لقد عجل وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة - كالراديو والتليفزيون والقنوات الفضائية - بعملية التغيير فى المجتمعات النامية، لأنها أتاحت للجماهير عالماً ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغييرات، وتنمى الحواس فى الإنسان، فهى تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وآذانهم وتزيد أحاسيس الفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشرى.[١٠٣]

ولقد حدد شرام(١٠٤) لوسائل الإعلام ثلاث وظائف هى: الإعلام واتخاذ القرار والتعليم، حيث تستطيع وسائل الإعلام توسيع آفاق الفرد وتركيز الاهتمام والانتباه ورفع مستوي التطلعات ومما يذكر أن بعض المهتمين بالتنمية فى البلاد النامية أساءوا فهم شرام، واعتقدوا أن وسائل الإعلام تقوم بدور أساسي فغالوا فى الاعتماد عليها، حيث أوضح شرام(١٠٥) فى الفصل الرابع تفصيلاً من كتابه **أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية** ذلك، حينما قال إن زيادة عدد أجهزة الراديو والصحف ودو السينما لا تحدث بالضرورة زيادة مقابلة فى التحول الاجتماعي **لأن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تؤدى بعض المهام دون البعض الآخر**، كما تستطيع أن تؤدى البعض أحسن مما تؤدى البعض الآخر وأن للطريقة التى تؤدى بها دخلا فى فعاليتها.

نماذج من *البحوث العربية* :

ونحاول فيما يلى استعراض نماذج من البحوث العربية التى أوضحت دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات:

١- وجد محمود عودة(١٠٦) فى رسالته للدكتوراه حينما أجرى دراسة ميدانية على عينة من أرباب الأسر قوامها ١٥٣ مبحوثا فى إحدى قرى محافظة الغربية أن ٦٨% من المبحوثين يمتلكون أجهزة الراديو، ويستمع إليه دائماً ٤٣,٧٥% وأحيانا ٣١,٣٧%، ويتردد على السينما ٢٧,٤٥%، ويقرأ الصحف بانتظام ٢٤% من الذين يعرفون القراءة والكتابة. وتبين أن بعض الأنشطة الاتصالية تمارس على نطاق واسع ولا ترتبط أساسا بالتباين أو الاختلاف فى المكانة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التعليمية، ومنها الاستماع إلى الراديو الذى أصبح **سلوكاً اتصالياً شائعاً بين المبحوثين**، ووجد محمود عودة أن ٨٩% من المبحوثين سمعوا عن السد

العالى، منهم ٤٤,٨٥% سمعوا عنه من الإذاعة والصحف و١٢,٥% من الأشخاص، **ووجد أن المجددين يختلفون عن غيرهم من حيث المجال الإجتماعى الذى ينتمون إليه وهم بصفة عامة أكبر عمراً وأكثر تعليماً وأعلى دخلاً وأكثر قراءة للصحف واستماعا للراديو وترددا على السينما.**

٢- ووجد **على عجوة**[١٠٧] فى دراسته الميدانية على عينة قوامها ١٠١٨ مبحوثا فى عدة قرى مصرية أن ٧٨,١% يستمعون إلى الراديو، و٦٥,٦% يشاهون التليفزيون، و٦١,٨% يترددون على السينما، و٥٦,٦% يقرأون الصحف، و٣٠,٩% يقرأون المجلات، **وتبين تفوق وسائل الإعلام الجماهيرية على الاتصال الشخصى كمصدر للمعرفة بتنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢**، حيث بلغت نسبة الذين وصلت إليهم الفكرة عن طريق: الراديو ٧٠,٨%، والتليفزيون ٩٢%، والصحف ٢٦,٧%، والسينما ٨,٥%، والطبيب ٢١,٩%، وإمام المسجد ١١%، بينما **يتفوق الاتصال الشخصى على وسائل الإعلام كمصدر للإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧**، وجاء الراديو فى المركز الأول عند ٢١,٦%، يليه الطبيب (١٥,٧%)، فمراكز تنظيم الأسرة (١٤%)، فالتليفزيون (٩,٥%)، فالصحف (٦,٥%). وأوضحت هذه الدراسة ارتفاع نسبة الموافقة على تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام، وبحساب معامل الارتباط بين الموافقة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرادا بين الموافقة على تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٧)، فقراءة الصحف. كما تبين **ارتفاع نسبة ممارسة تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام** وبحساب معامل الارتباط بين الممارسة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرادا بين ممارسة تنظيم الأسرة

والاستماع إلى الراديو (٠,٩٠%)، تليها قراءة الصحف (٠,٦٤%)، فمشاهدة ملصقات تنظيم الأسرة (٠,٤٦%).

٣- كما تبين من استطلاع للرأى فى تنظيم الأسرة قبل إحداث مؤثر إعلامى وبعده[١٠٨] **نجاح الفيلم فى تغيير الاتجاه** لدى ١٢,٤% من المعارضين لممارسة تنظيم الأسرة، وساعد على تقبل وسائل تنظيم الأسرة، حيث ذكر ٨٧,٢% أن الحبوب أسهل الوسائل وهى الوسيلة التى قدم الفيلم عنها تفصيلات وافية، يليها اللولب (٦,٨%) وكان الحديث عنه فى الفيلم قليلاً.

٤- وأجرى عبد الله بوجلال[١٠٩] دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استبيان بالمقابلة الشخصية مع عينة عشوائية قوامها ١٩٣ مبحوثاً **فى خمس قرى ببلدية سيدى موسى بالجزائر**، ووجد أن ٧٢,٢% من المبحوثين يستمعون إلى الراديو، ويشاهد التليفزيون ٥١,٨١%، ويقرأ الصحف ٦٧% من الذين يعرفون القراءة والكتابة، ويتردد على السينما ٢٨,٥٠%. وخلصت هذه الدراسة إلى **وجود علاقة بين قراءة الصحف والموافقة على عمل المرأة خارج المنزل**، حيث أن ٤٥,٣٨% من الموافقين يقرأون الصحف مقابل ٢٠,٧١% من المعارضين ويقرأون الصحف أيضا ، ووجد أن أغلب المبحوثين سمعوا عن موضوعي: **الاشتراكية والتعريب** وأغلبهم ملم ببعض المعانى والأفكار المرتبطة بالاشتراكية، وتوجد علاقة إيجابية بين هذا الإلمام وقراءة الصحف ومشاهدة السينما، بينما توجد علاقة إيجابية بين الإلمام بالتعريب وقراءة الصحف ومشاهدة التليفزيون.

٥- ووجدت **منى سراج** فى دراستها لأثر وسائل الإعلام على **المجتمع السعودي**[١١٠] من خلال دراسة ميدانية على عينة من الذكور والإناث

فوق ١٨ سنة فى منطقة جدة باعتبارها نموذجا يجمع كافة البيئات الزراعية والبدوية والصناعية والثقافية أن ٦٠% من المبحوثين يقرأون الصحف، و٨٨,٣٣% يستمعون إلى الراديو، و٤٤% يشاهدون التليفزيون.

كما وجدت الباحثة أن الإذاعة هى المصدر الأول للمعرفة، يليها الصحف، وتبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ورفض استخدام الأساليب والوصفات البلدية فى العلاج، كما تبين أن الذين يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر إيمانا بحق المرأة فى التعليم (٩١%)، وفى اختيار شريك حياتها (٨٩%)، ووجدت الباحثة أن ٨٦,٢٥% من المبحوثين تخيلوا أنفسهم كمسئولين فى الدولة، ووافق ٨٥,٨% على التدريب من أجل تحسين العمل، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام وإذكاء الرغبة فى الإنجاز والتجديد.

٦- ووجد عوض عبد القادر[١١١] فى دراسته الميدانية على ٣٠٠ من الذكور والإناث فى خمس قرى بمديرية كسلا السودانية علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة فى التجديد، وكانت الصحف أكثر الوسائل تأثيرا ، يليها السينما، فالإذاعة، كما وجد أن أكثر وسائل الإعلام تأثيرا فى الموافقة على تنظيم الأسرة الراديو حيث يوافق (٤٣,٤٩%) من المستمعين مقابل ٦,٦٧% من غير المستمعين.

٧- وتعتبر دراسة شاهيناز طلعت[١١٢] من الدراسات القليلة التى تناولت دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات، حيث أجرت دراستها على عينة قوامها ٢٤٩ من الذكور والاناث فى قرية قها لتميزها بسمات العصرية والتقليدية فى آن واحد وتوصلت للعديد من النتائج التفصيلية من أهمها:

- يتحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام جزنيا بالخصائص الشخصية له.

- أن جمهور وسائل الإعلام الإليكترونية أكبر من جمهور وسائل الإعلام المطبوعة.

- تقوم وسائل الإعلام بدور هام فى عملية التنمية فى قها، حيث تبين قيام وسائل الإعلام بثلاث وظائف على النحو الآتي:

* **الإعلام**: تستطيع وسائل الإعلام تناول وظيفة الإعلام مباشرة وبشكل جيد، ويستحيل بدون وسائل الإعلام تأدية هذه الوظيفة، حيث تعتبر وسائل الإعلام قنوات ذات فاعلية فى نشر المعلومات الاجتماعية أكثر من الاتصال المباشر، وأدى التعرض لهذه الوسائل إلى رفع مستوى الإدراك الاجتماعى والسياسى لدى القرويين فى قها، **وتوسيع آفاق القرويين** من المسائل المحلية إلى المسائل القومية، كما أدى إلى **تركيز انتباه الفرد على قضايا محددة** للتنمية مثل إعادة فتح قناة السويس وشهادات الاستثمار، كما تبين وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة طموح الفرد تجاه نفسه وأولاده.

* **اتخاذ القرارات**: وجدت هذه الدراسة أن أقصى ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام فى وظيفة اتخاذ القرارات هو القيام **بأدوار مساعدة** لما تتطلبه هذه الوظيفة من تغيير الاتجاهات الراسخة والمعتقدات والعادات الاجتماعية، وأوضحت خطأ افتراض البعض أن خلق الإدراك فى تنظيم الأسرة يؤدى تلقائياً إلى الاقتناع والتبني، **ووجدت أن وسائل الإعلام أهم نسبياً من قنوات الاتصال المباشر فى وظيفة المعرفة، وأن الأخيرة أهم فى وظيفة الإقناع، وحينما تستكمل وسائل الإعلام بالاتصال المباشر تقوم بدور هام فى تبنى الأفكار المستحدثة.**

* **التعليم**: تبين أن وسائل الإعلام تقوم بدور هام فى كل مراحل حملة محو الأمية: فى الدعاية لها، فى تعليم القراءة والكتابة، فى تنظيم الثقافة العامة، وفى متابعة الحملة.

٨- **ووجد عاطف العبد**(١١٣) فى دراسته **حول دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى الريف أن أهم العوامل التى ساعدت على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة**(١١٤) هي: البيئة الريفية، الأمية، التفسير الخاطيء للدين، التراث الشعبى من أمثال وسير وحكايات وملاحم، القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية، الزواج المبكر، النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وإنجاب الأطفال، الوضع القانونى للمرأة فى قوانين العمل والحقوق السياسية، عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجي، والأفكار التقليدية المتوارثة عن طبيعة المرأة وتكوينها ودورها وصورتها فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام؛ **وحدد المؤلف العوامل التى ساعدت فى إحداث بعض التغير فى هذه النظرة**(١١٥) كالتعليم - تعليم الرجل والمرأة-، مشاركة المرأة فى الإنتاج مشاركة يُعترف بفائدتها، إصدار القوانين التى تقضى على الظلم والتمييز ضد المرأة، والاتصال بالحضر، دخول الكهرباء وانتشار التصنيع، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام(*) **حيث تبين من الدراسة الميدانية على عينة من الذكور قوامها ١٢٥ مبحوثا فى قرية تقليدية هى قرية قصير بخانس بمحافظة قنا**، دخلها التعليم والكهرباء وانتشرت فيها وسائل الإعلام ما يلي: (١١٦)

(*) للأستزادة حول دور كل عامل من عوامل التدعيم والتغيير: انظر الرسالة المودعة بمكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة والكتب الآتية:

- عاطف عدلي العبد. *الإعلام والتنمية*. (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣).
- عاطف عدلي العبد. *المرأة الريفية*. ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩).

* **الرأى فى تعليم البنت:** يوافق على تعليم البنت ٦٤,٨% من المبحوثين، وتزداد الموافقة بين مستمعى الإذاعة عن غير المستمعين، حيث تأكد بعد تثبيت تأثير عاملي: التعليم وقراءة الصحف أن ٨٧,٥% من مستمعى الإذاعة يوافقون مقابل على تعليمها مقابل ٦١,٩% من غير المستمعين بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩%، كما ثبت بعد تثبيت تأثير العاملين السابقين **وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة وممارسة تعليم البنت.**

* **الرأى فى توظيف المرأة:** ثبت وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على توظيف المرأة ،حيث وافق على ذلك ٨١,٥% من المبحوثين الأميين - لتثبيت عامل التعليم - مقابل ٣,٩% من المبحوثين الأميين الذين لا يستمعون إلى الراديو.

* **الرأى فى حق المرأة فى الانتخاب:** يوافق ٧١,٢% على منح المرأة حق الانتخاب، وتوجد علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الراديو وهذا الرأي. **كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات.**

* الرأى فى حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها: يوافق ٧٤,٤% من المبحوثين على حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها.

٩- وتبين من دراسة **المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط**[١١٧] أن درجات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ترتبط بنسب الاستجابة للإعلانات التليفزيونية ممثلة فى تغيير أنواع أو ماركات بأخرى عقب مشاهدة إعلانات تليفزيونية عن بدائل لها, إذ غ يرت أنواع أو ماركات معينة بين ٨٢% من مشاهدى الإعلانات وتبلغ أعلى نسبة بين المشاهدين دائماً (٧١,٦%), يليها المشاهدون أحياناً (٢٥%) فالمشاهدون دائماً

(٧١,٦%), فالمشاهدون نادرا (٣,٤%). وتأكد وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩%, ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه إحدى الدراسات من اختلاف حجم تأثير التليفزيون باختلاف درجات المشاهدة، فالمشاهد الذى يشاهد التليفزيون دائماً يتأثر بما يشاهده أكثر من الذى يشاهده أحياناً أو نادراً [١١٨].

مراجع الفصل الخامس

(١) للاستزادة راجع ما يلي:

- شعبان خليفة، محمد عوض. *المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية*. (جدة: مكتبة العلم، ١٩٨١) ص١٨.
- عاطف عدلى العبد، تقديم في: كتاب: طلعت زكري، *التليفزيون فى حياة أطفالنا* (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩).

(2) Becker, J. ***The First Book of Information Science***. (Washington: Office of Public Offairs, 1973) p. 56.

(٣) چيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص٦٢٢-٦٢٣.

(٤) من أمثلة الدراسات التى رجعنا إليها ما تضمنته الأدلة الآتية:

- عاطف عدلى العبد. *الدليل البيبليوجرافى الشارح للإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإذاعة (راديو وتليفزيون)*. (باريس: اليونسكو، ١٩٨٥).
- عاطف عدلى العبد. *الإعلام وتنظيم الأسرة: ببليوجرافية شارحة* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥).
- عاطف عدلى العبد. *مستخلصات بحوث الإذاعة والتليفزيون فى مصر*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٩٨٥-١٩٩٩) ٦٤ مجلداً.
- عاطف عدلى العبد. *مستخلصات بحوث الإذاعة والتليفزيون فى الكويت وقطر والسعودية والعراق*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٩٨٥-١٩٩٩) ١٦ مجلدا .

(٥) استعرضت أستاذتنا الدكتورة چيهان أحمد رشتى من الدراسات الأجنبية التى تؤكد ذلك، لذلك نركز فى هذا الجزء من الكتاب على الدراسات العربية لاستكمال الصورة، وللاستزادة انظر المراجع الآتية:

- چيهان أحمد رشتي. *مرجع سابق*. ص ص٥٥٥-٥٥٦.

- عاطف عدلي العبد. *التليفزيون وثقافة الطفل: ببليوغرافية شارحة مختارة للإنتاج الفكرى الأجنبى في: مجلة البحوث*. العدد ٢٤ ديسمبر ١٩٨٨.

- Schramm. W, (ed.) ***The Effects of T.V on Children: Selected Abstracts***. (Paris: Unesco, 1964).

- Kato, H. ***Research on Mess Communication: A Selected Abrstacts***. (Honolu: The Univ. Press or Hawaii, 1974).

(6) Hoffman, L. and Hofman. ***Review of Child Development Research***. (N.Y: 1974).

(7) Eyzenk, H. & Nias, D. ***Sex, Violence and Media*** (N. Y.: Temple Press 1974).

- Heinty, A. Etsl. ***Mass Media*** (Chicage: Loyola Univ. Press, 1972) pp. 16-17.

(٨) للاستزادة راجع الكتب الثلاثة الصادرة عن الندوة الأولى والدراسات والتقرير الختامى للندوة الثانية المنعقدة بالرياض أواخر مايو ١٩٨٨.

- مكتب التربية العربى لدول الخليج. *ندوة ماذا يريد التربويون من الإعلاميين: الجزء الأول* (الرياض: مكتب التربية العربى لدول الخليج، ١٩٨٤) ص٣٧٠.

(٩) للاستزادة أنظر المراجع الآتية:

- Lasser, H. ***Television and the Pre-school Child*** (London: Academic Press, 1977).

- Roberts, & D. Bachen, Co; ***Mass Communication Effects. Annual Review of Psyehology***. Vol. 32, 1981, pp. 309-356.

(١٠) خليل صابات. *وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها*. ط٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص٥٠٦.

(11) Edgar, D. ***Audio - Visual Methods in Teaching***. (N. Y: Holt Renhart Winston Inc, 1961) p. 197.

(١٢) سمير محمد حسين. *فن الإعلان* (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧) ص٤٣.

(١٣) *المرجع السابق*. ص٣٤.

(١٤) شعبان خليفة. *مرجع سابق*. ص١٨.

(١٥) *المرجع السابق*. ص١٨.

(١٦) بال، فرنسيس. *وسائل الإعلام والدول النامية*: تأليف: بال فرنسيس. ترجمة: حسين العودات (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٢) ص١٣.

(١٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "دور الإذاعة الصوتية في توجيه ربات البيوت لأداء دورهن في الأسرة والمجتمع" *غير منشور*. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٨) ص١٢٥.

(١٨) ميرفت حسنين محمد. "أثر برنامج تليفزيوني في ترشيد الاستهلاك لدى المرأة". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الاقتصاد المنزلي، ١٩٨٠).

(١٩) سعد عبد الرحمن. *الشباب وبرامج التليفزيون: دراسة استطلاعية لبعض الحالات ١٩٧٢* (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٢) ص٣١.

(٢٠) عبد الرحمن العيسوي. *الآثار النفسية الاجتماعية للتليفزيون العربي* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص٢١٥.

(٢١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون: "إذاعة الشباب كما يريدها الشباب" *غير منشور*. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٦) ص١٨٦.

(٢٢) لويس كامل مليكة. *بناء الاتصال في القرية المصرية: دراسة سوسيومترية في أنماط الاتصال والتأثير*. (سرس الليان: مركز التدريب على تنمية المجتمع في الوطن العربي، د.ت) ص١٦٣.

(٢٣) محمود عودة. *أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية*. (القاهرة: دار المعارف د.ت).

(٢٤) عاطف عدلي العبد. "دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية: دراسة ميدانية في قرية مصرية". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩).

(٢٥) فتحي حامد خضر. *بناء الاتصال في قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية*. (القاهرة: معهد بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص١٦٣.

(٢٦) عماد مختار أحمد. *بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة*. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي، ١٩٧٩) ص١٢١.

(٢٧) عاطف عدلي العبد. *علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية فى الريف والحضر*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).

(٢٨) عاطف عدلي العبد. *المرأة الريفية*. ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧) ص ص١٥٧-١٦٤.

(٢٩) على صالح أبو العز. "أثر وسائل الاتصال الجماهيرى فى نشر الوعي: دراسة أثر البرامج الريفية التليفزيونية على معارف مجموعة مختارة من مشاهديها فى ريف جمهورية مصر العربية". *رسالة دكتوراه*. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص١٤٠.

(٣٠) ناهد صالح وآخرون. "تأثير البرامج الريفية على معلومات وآراء الريفيين". *غير منشور*. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص١١٤.

(٣١) فيصل محمود خضر. "أثر الإعلام فى دينامية الجماهير السودانية: دراسة ميدانية"، *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص٤٦١.

(٣٢) محمد حامد زكي، ليلى عبد المجيد. *دور المطبوعات الزراعية فى نقل وتبسيط المعلومات الزراعية فى مصر* (القاهرة: د.ن، ١٩٨٧).

(٣٣) منصور على كدسه. "دور الإعلام فى تحديث المجتمعات النامية" *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٣).

(٣٤) محمد حمدان. انتقال المعلومات فى وسط ريفي. في: *الإعلام العربى* (تونس)، العددان التاسع والعاشر ديسمبر ١٩٨٥، يونيو ١٩٨٦، ص ص١٥٦-٢٤٢.

(٣٥) للاستزادة انظر الفصل الثانى المعنون: أنماط علاقة الطفل بالتليفزيون من واقع البحوث العربية والأجنبية من كتابنا الآتي:

- عاطف عدلي العبد. *كيف يستفيد طفلك من التليفزيون؟* (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩) ص ص٢٣-٥٦.

- عاطف عدلي العبد. *الطفل العربى ووسائل الإعلام: استعراض أولى لعينة من الدراسات العربية السابقة* في: *وسائل الإعلام والإبداع عند الأطفال* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).

(٣٦) منى محمد عبد الفتاح جبر. "دور التليفزيون فى تثقيف الطفل". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).

(٣٧) ناهـــد رمـــزي، التليفـزيون وثقــافة الأطفـال فـي: *المـؤتمـــر الـدولى الرابـع للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية بالقاهرة ٢٥-٢٩ مـارس ١٩٧٩* ص ص١٢٥-١٢٩.

(٣٨) عاطف عدلى العبد. *عـلاقـــة الطـفـــل المصـرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق.* ص ص١٦٣-٣١٩.

(٣٩) نواف عدوان وآخرون. "قياس أثر بعض برامج الأطفال المقدمة من تليفزيون بغداد على الأطفال". *غير منشور*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٧٧).

(٤٠) مصباح الخير وهشام السامراني. *أثر برنامج افتح يا سمسم على أطفال بغداد*. فى مجلة: *البحوث* (بغداد) العدد ٢١ ديسمبر ١٩٨٧ ص ص٣٧-٦١.

(٤١) نجوى عبد السلام عبد العزيز "دور مجلات الأطفال فى إمداد الطفل المصـرى بالمعلومات: دراسة تحليلية ميدانية". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٨).

(٤٢) اتحـاد الإذاعـة والتليفزيـون المصـري. "تقييم بـرامج العمـال فـى التليفزيـون". *غير منشور* (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨١).

(٤٣) محمد على الكعبي. انتقال المعلومات فى وسط عمالى في: *الإعلام العربي. مرجع سابق*. ص ص٦٥-١٥٥.

(٤٤) ناهد صالح (محرر). *معلومات الجمهور عن العلم والتكنولوجيا: دراسة ميدانية* (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).

(٤٥) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "أثر التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية". *غير منشور* (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٧) ص١٥٠.

(٤٦) وزارة الإعلام (قطر). دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية فى تزويد المستمعين والمشـاهدين بالمعلومـات والأحـداث ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م (الدوحـة: مطـابع الدوحـة الحديثة، ١٩٨٥) ص ص٣٠٧-٣٣٤.

(٤٧) *المرجع السابق*، ص ص٣٣٥-٣٧٧.

(٤٨) جامعة قطر. *بحث المخدرات بين الشباب: دراسة ميدانية*. (الدوحة: جامعة قطر، ١٩٨٩).

(٤٩) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. "برامج وإعلانات التليفزيون المصرى كما يراها المشاهدون والمعلنون: بحث ميداني" *غير منشور* (القاهرة: المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط، ١٩٨٠) ص ص١٢٤-١٧٥.

(٥٠) أحمد عبد القادر بن جلول. "أساليب الاتصال والتنمية الاقتصادية الريفية: دراسة ميدانية فى الجزائر ١٩٦٩-١٩٧٤" *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٥١) انهام الدسوقى أحمد: "بناء الاتصال فى قرية مصرية: دراسة ميدانية عن الاتصال الإذاعى بقرية مصرية" *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، د.ت).

(٥٢) محمد عبد الله الحوثي: "دور التليفزيون اليمنى فى التوعية بخطة التنمية" *رسالة دكتوراه*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦).

(53) Marphet, L. and Other. ***Designing Education for Luture*** , No. 1 (N.Y: 1968) p. 36.

(٥٤) ريفرز، وآخرون. *وسائل الإعلام والمجتمع الحديث*. تأليف: وليام ريفرز، تيودور بيترسون، جان جنس ترجمة: إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥) ص٢٢٧.

(55) Fang, L. ***Television News***. (N.Y: Hasting House, 1972) p. 14.

(٥٦) چيهان رشتي. *مرجع سابق*. ص٢١٤.

(٥٧) إبراهيم إمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير* (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص٤٢٢.

(٥٨) چيهان رشتي. *مرجع سابق*. ص٦٢٥.

(٥٩) حسن الحسن. *الدولة الحديثة: إعلام واستعلام*. (بيروت: دار العلم للملايين، د.ت) ص٢٣١.

(٦٠) چيهان رشتي. *مرجع سابق*. ص ص٦٢٤-٦٢٥.

(٦١) هملوايت، هيلد. *التليفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء*. تأليف: هيلدت هملوايت، أ. أوبنهايم، باميلافينس. ترجمة: أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوي، مراجعة: سعد لبيب. ج-٢ (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت) ص٦.

(٦٢) فيصل محمود خضر. *مرجع سابق*. ص٤٦١.

(٦٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر). "دور الإذاعة الصوتية فى توجيه ربات البيوت لأداء دورهن فى الأسرة والمجتمع". *مرجع سابق*. ص١٢٥.

(٦٤) مصطفى عبد الفتاح. "أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية فى التليفزيون فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار: دراسة تطبيقية على المشاهدين فى دولة قطر". *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٨٧) ص ص٢١٦-٣٢١.

(٦٥) على أحمد طبوشه. "وسائل الاتصال والوعى السياسي: دراسة ميدانية بقرية مصرية" *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الآداب جامعة عين شمس، ١٩٨٦).

(66) Klapper, J.L. ***The Effects of mass Communication*** (N.Y.: The Free Press, 1960) pp. 8-9.

(67) ***Ibid***. pp. 18-23.

(٦٨) چيهان رشتي. *مرجع سابق*. ص٦١٥.

(٦٩) رايت، تشارلز. *المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيري*. تأليف: تشارلز. ر. رايت ترجمة: محمد فتحى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص١٥٢.

(70) Schramm, W. & Carter, R. F. ***Effectiveness of Political Television***. **In:** ***P.O. Quarterly***. Vol. 23, 1959, pp. 122-125.

(٧١) رايت، تشارلز. *مرجع سابق*. ص١٠٣.

(٧٢) چيهان رشتي. *مرجع سابق*. ص٦١٥.

(٧٣) شاهيناز طلعت. *وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ص٤٧-٤٨.

(٧٤) چيهان رشتي. چيهان. ص٦١٦.

(٧٥) محمود السيد أبو النيل. *علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية*. ط٥ (القاهرة: الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، د.ت) ص٢٠٧.

(٧٦) *المرجع السابق*. ص٢٠٨.

(٧٧) *المرجع السابق*. ص٢١٢.

(78) Bittner, J. ***Mass Communication: An Introuction*** (N.Y: Premtice-Hall, Inc 1980) p. 380.

(٧٩) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٧.

(٨٠) محمود السيد أبو النيل. ***مرجع سابق***. ص٢٨٣.

(٨١) للاستزادة حول أنواع الجماعات: انظر المرجع السابق ص ص٣٨٥-٤٤٣.

(٨٢) محيى الدين أحمد حسين. ***التنشئة الأسرية والأبناء الصغار***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧) ص٣٩.

(٨٣) ***المرجع السابق***. ص١٤٣.

(٨٤) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٧.

(٨٥) محمود السيد أبو النيل. ***مرجع سابق***. ص٣٥٢.

(٨٦) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٧١٦.

(87) Lasarsfeld, P. & Berelson, B. and Gaudet, H. ***The Peoples's Choice: How the Voters Makes up his mind in Preidenting eampaign***. (N.Y: Colomba Univ. Press, 1948) pp. 140-148.

(٨٨) محمود السيد أبو النيل. ***مرجع سابق***. ص٢٥٠.

(٨٩) ***المرجع السابق***. ص ص٢٧٤-٣١٤.

(٩٠) رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص٦٢-٦٥.

(٩١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر). ***التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية***. ***مرجع سابق***. ص ص٤٢-٤٤، ص٦٦.

(٩٢) شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص ص٢٢١-٢٢٨.

(٩٣) رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص٧٢.

(٩٤) ***المرجع السابق***. ص٨٨.

(٩٥) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٨.

(٩٦) ***المرجع السابق***. ص٦٢١.

(٩٧) چيهان أحمد رشتي. ***النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية***. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص٢٣.

• غازى زين عوض الله. *التليفزيون التجارى فى الولايات المتحدة الأمريكية*. (جدة: مطبوعات تهامة، ١٩٨٤).

(٩٨) عصام سليمان موسي. *المدخل فى الاتصال الجماهيري*. (أربد: مطبعة الكتابي، ١٩٩٦) ص ص١٤٨-١٤٩.

(٩٩) جيهان رشتي. *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. *مرجع سابق*. ص ص٦٢١-٦٢٢.

(١٠٠) *المرجع السابق*. ص ص٦٣٩-٦٤٠.

(١٠١) مختار التهامي. *الإعلام والتحول الاشتراكي*. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦).

(١٠٢) جيهان رشتي. *نظم الاتصال: الإعلام فى الدول النامية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت).

(103) Lerner, D. ***The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*** (N.Y: The Free Press, 1958) p. 53.

(١٠٤) شرام، ولبر. *أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية*. تأليف: ولبر شرام، ترجمة: محمد فتحي، مراجعة: يحيى أبو بكر (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٠).

(١٠٥) *المرجع السابق*.

(١٠٦) محمود عودة. *مرجع سابق*.

(١٠٧) على السيد عجوة: "دور الإعلام فى تنظيم الأسرة بالريف المصري". *رسالة دكتوراه* (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص٣٠٨.

(١٠٨) جهاز تنظيم الأسرة والسكان (مصر). "استطلاع الرأى فى تنظيم الأسرة قبل أحداث مؤثر إعلامى وبعده". *غير منشور* (القاهرة: وحدة بحوث الاتصال بالجهاز، ١٩٧٥) ص١٣٠.

(١٠٩) عبد الله محمد بوجلال. "دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التغير الثقافى مع دراسة ميدانية فى الجزائر". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص٢٧٢.

(١١٠) منى حسين سراج. "أثر وسائل الإعلام على المجتمع السعودي". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص٣٨٨.

(١١١) عوض عبد القادر. "دور الإعلام في التنمية الاجتماعية". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص٣٨٨.

(١١٢) شاهيناز طلعت. *مرجع سابق*. ص ص١٧٤-٣٣٠.

(١١٣) عاطف عدلي العبد. *المرأة الريفية*. *مرجع سابق*. ص ص٦١-١٦٤.

(١١٤) *المرجع السابق*. ص ص٦١-٩٣.

(١١٥) *المرجع السابق*. ص ص٩٤-١٢٠.

(١١٦) *المرجع السابق*. ص ص١٢١-١٦١.

(١١٧) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج). *مرجع سابق*. ص ص٨٥١-٩٥١.

(118) Arnos, L. & May, M. ***Television and Humen Behavior*** (N.Y: Appleton - Centary Crafts, 1963) pp. 29-30.

الفصل السادس

مجالات تأثير الإعلام على الفرد والاسرة والمجتمع — ٢
دور وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية

أولاً : تعريف الصورة الذهنية :

يكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالى تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته فى ضوء تجاربه وخبراته التى يظل يكتسبها طوال حياته، والسؤال هو: ما هى الصورة الذهنية؟

- يرى كينث بلدنج فى كتابه الرائد: **الصورة**، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان **بعدة عوامل مثل**: المكان الذى يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التى يحصل عليها.(١)
- ويعرف على عجوة الصورة الذهنية(٢) بأنها الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب. فهى تمثل بالنسبة لأصحابه واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.(٣)

ثانيا: أنواع الصور الذهنية:

بدأ مصطلح الصورة الذهنية فى الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن وسرعان ما انتشر هذا المصطلح فى كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية فى خمسة أنواع هى:[٤]

- **الصورة المرآة** التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية** التى يرى بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة** التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى** وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير ويطلق عليها البعض الصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

ثالثا: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية:

يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذى يحيا فيه ويعتمد عليها - بالإضافة إلى خبراته - فى التعرف على الواقع المحيط به، ويرى شرام أن حوالى ٧٠% من الصور التى يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية[٥]، حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل

الإعلام احتمالات كبيرة[٦]، لأن لهذه الوسائل دوراً كبيراً فى الطريقة التى نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم حيث تلعب المعلومات التى تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التى تتصف بالاستمرارية دوراً فى تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدى فى النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير، إلى تشكيل الصورة العقلية التى تؤثر فى تصرفات الإنسان.[٧]

وتعتبر الصور النمطية من أهم الأساليب التى يلجأ إليها الدعائي، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد فى الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصور المبسطة مهمة فى تحريك الناس والتأثير عليهم. ولقد نجحت الدعاية الصهيونية فى تكوين صورة سلبية عن العربى حيث صورته كأسمر، زائغ العينين، متآمر جبان، وعمل التليفزيون بالصورة والصوت على تقوية هذا الانطباع فى حين صور الإسرائيلى بأوصاف منها: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع.[٨]

وباختصار نتفق مع ما تراه سهير بركات من أن وسائل الإعلام الجماهيرية[٩] تلعب دوراً رئيسيّاً فى خلق الصورة المنطبعة فى أذهان جمهورها، فهى النافذة التى تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعى لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة فى الأذهان إلى حد أن القارىء أو المستمع أو المشاهد يشعر فى أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التى تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط، فإننا ننشيء علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشيء علاقات مع أصدقائنا.

وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقدمها للجمهور فى جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أى فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التى تصله عبر الاتصال.

رابعا: صورة المرأة فى وسائل الإعلام كنموذج من الدراسات العربية حول الصورة:

تشير غالبية الدراسات الأجنبية التى أجريت حول صورة المرأة فى وسائل الإعلام إلى وجود تحيز واضح ينطوى على تزييف للواقع يشكل عائقا أمام مشاركة المرأة فى عملية التنمية.(١٠)

ولقد أشار **تقرير ماكبرايد** إلى ذلك موضحاً أنه فى كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية تشكل مواقف الجمهور من دور النساء فى المجتمع عاملاً حاسماً فى تشكيل هذه المواقف، **فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن فى جوانب ذات شأن فى العمل أو وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب فى الحياة العامة**، وقد أسفر استقصاء أجرى عن الأفلام الهندية عن أن من بين ٤٦ شخصية سينمائية صورت ١٢ منهن فقط وهن يعملن ومنهن تسع فى وظائف نسائية تقليدية، وجاء فى دراسة عن القصص الخيالية فى المجالات السوفييتية أنه لم يرد ذكر وظيفة ٤٨% من الشخصيات النسائية مقابل ٩% فقط من الذكور، وتصور النساء عادة على أن نشاطهن يقتصر على الأعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات أو فى وظائف مشابهة تحت إمرة الرجال، بل تبدو النساء فى المواقف العائلية والشخصية كما لو كن عاجزات عن اتخاذ القرارات دون توجيه من الرجال، كما تصور النساء فى الإعلانات بصفة عامة إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن فى الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق

تداعى الأفكار، وينتهى رأى اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى أن **الأثر الشامل لصورة المرأة فى وسائل الإعلام هو دعم التحيز والقوالب الجامدة بدلاً من الحد منها، ومن شأن هذا التشويه للواقع(١١) أن يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها.**

وتتضح خطورة هذا التحيز عند عرضه فى وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة، ولا يتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كما هى فى المجتمع مما يحول دون المساهمة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة، ومن المعروف **أن وسائل الإعلام العربية وخاصة التليفزيون تعتمد بدرجة كبيرة على المضمون الأجنبى حيث يشغل ٤٧,٦٦% من إرسال القناة الثانية فى جمهورية مصر العربية على سبيل المثال**، كما تبين اعتماد كثير من الإعلانات على الأفلام الإعلانية المصورة فى الخارج سواء قدمت بتعليقها الأصلى أو صاحبها تعليق محلى على الرغم من أن هذه الصورة الأجنبية التى تنقل للمشاهدين عن طريق الإعلانات لا تناسب المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات وقد تكون من العوامل التى تساعد على اهتزاز أنماط القيم السائدة فى المجتمع، **وتزداد الخطورة حينما يشاهدها الأطفال والشباب الذين ينظرون إلى ما يشاهدونه على الشاشة كواقع**، ولذلك من ضمن أهداف النظام العربى الجديد للإعلام والاتصال مراعاة وضعية المرأة وتحسين صورتها فى المجتمع(١٢)، **فأجهزة الإعلام فى البلدان العربية مطالبة بالإشادة بالجهود التى تبذلها المرأة فى المجتمع وإبراز دورها فى الحياة الثقافية والاقتصادية والتعريف بأنشطة الحركات النسائية وإصلاح الصورة التى شوهتها الإعلانات الأجنبية والبرامج التليفزيونية المستوردة.(١٣)**

ونقدم فيما يلى نماذج من الدراسات العربية التى تناولت صورة المرأة(*):

- تبين من تحليل مضمون عينة من الإعلانات التليفزيونية على شاشة القناة الأولى خلال شهر تفوق ظهور المرأة فى الإعلانات مقابل الرجل (٧٦,٢%، ٢٣,٧)، وظهورها فى جميع إعلانات السلع والخدمات التى استخدمت أشخاصا ، بينما اقتصر ظهور الرجل على سلع معينة، واختفى تماما من إعلانات الخدمات وظهرت المرأة فى هذه الإعلانات كامرأة جميلة (٤٦,٩%) وكامرأة خبيرة (٢٤,٥%) ثم كأم جيدة (١٦,٣%) وكامرأة تؤدى عملا (٨,٢%) وكزوجة (٤,٠٨).(١٤)

- وتبين من تحليل مضمون **بعض برامج المرأة الإذاعية** تضمنت ٢٦٦ حلقة اهتمام البرامج بالقضايا ذات الطبيعة الاجتماعية الأسرية وعدم حرصها على تقديم قدر كاف من القضايا التى تؤدى بالفعل إلى تنمية المرأة وتطويرها، وتعانى هذه البرامج من ضآلة التعرض للقضايا المجتمعية التى تلعب فيها المرأة دوراً حيوياً مع الاهتمام الملحوظ

(*) استعرضنا فى دراستنا لليونسكو حول المرأة والاتصال – بناء على ما حددته هذه المنظمة – ٢٢ دراسة عربية تناولت صورة المرأة فى مختلف المضامين الإعلامية من ناحية ومختلف الوسائل الإعلامية من ناحية أخرى، وللاستزادة انظر ما يلى:

- عاطف عدلى العبد. المرأة والاتصال فى الإعلام فى الوطن العربى واقعه واتجاهاته. (القاهرة: المركز الإقليمى للبحوث والتوثيق فى العلوم الاجتماعية، د.ت) نشرت فى World Communication Report.

- عاطف عدلى العبد، فوزية العلى، نهى العبد. *المرأة العربية ووسائل الإعلام* (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٨).

- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الإعلام فى: مؤتمر المرأة والإعلام بقبرص سبتمبر ٢٠٠٤.

بموضوعات التجميل والموضة ومعالجتها فى إطار يبعد بها عن الواقعية ويقترب بها من المغالاة والترف[١٥].

- وتبين من تحليل المسلسلات العربية المقدمة على ***قناة تليفزيون سلطنة عمان والبرنامج الأول من تليفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة من ابو ظبي***[١٦] شملت ١١٤ حلقة تناولها جميعاً لمجتمعات وبيئات حضرية وظهور الذكور بنسبة أكبر من الإناث (٦٥٥,١٧%، ٣٤,٨٣%) على الرغم من أن المرأة تشكل ٥٠% من المجتمع العربى ومثل الشخصيات الحاصلة على مؤهلات عليا ٤٢,١٣% من الإجمالى ونفس النسبة تقريباً من ذوى الدخل المرتفع، وأهم المهن التى قامت بها الإناث فى المسلسلات هي: ربة منزل (٤٥,١٦%) يليها - بفارق نسبى - موظفة فى شركة استثمار (٩,٦٨%)، طالبة جامعية (٨,٠٦%)، طبيبة (٦,٤٥%) مدرسة (٦,٤٥%)، شغالة (٦,٤٥%) سيدة أعمال (٤,٨٤%)، موظفة حكومية (٤,٨٤%) خريجة بدون عمل (٤,٨٤%). وتبين غلبة الطابع الإيجابى على المستوى العام للقيم التى عكستها شخصية الأم ففى مجال القيم الاقتصادية الإيجابية توزعت علي: احترام العمل (١٩,٦٤%)، الادخار (١٧,٨٦%)، إتقان العمل (١٧,٨٦%)، أهمية الوقت (١٦,٠٧%)، أهمية زيادة الإنتاج (١٤,٢٨%) وتوزعت القيم الاجتماعية الايجابية علي: الجدية وتحمل المسئولية (١١,٤٤%)، والكفاح من أجل الآخرين لأغراض نبيلة (١٠,١٧%)، الصبر وقوة الاحتمال (٩,٧٤%).. إلخ. إلا أنها عكست عدة قيم اقتصادية سلبية منها: الاستهلاك الترفى (٢٥,٧٧%)، عدم الاحساس بالوقت (١٨,٥٦%) بالإضافة إلى العديد من القيم الاجتماعية السلبية من أهمها: حب التباهى والمظاهر (١٤,٣٧%) النظرة المادية للحياة والصراع على المال (١٣,٧٧%) عدم التدين (١٣,١٧%)، ضعف الروابط الأسرية

(٨,٩٨%)، الأنانية (٨,٩٨%)، الكذب (٧,١٩%)، الحقد (٣,٥٩%)، البخل (٢,٤%).

والخلاصة أن القدرة على الفهم وإدراك المعانى هما العاملان الأساسيان فى تكوين الصورة الذهنية، التى هى المحصلة النهائية لفك الرموز والاستجابة للمؤثرات التى تتعرض لها[١٧] وستظل وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا فى إمداد الأفراد والشعوب بالمعلومات والرسائل التى تتكون منها الصور المنطبعة، وتزداد أهمية وسائل الإعلام فى هذا الصدد مع البث المباشر بالأقمار الصناعية الذى من بين أهداف القائمين عليه تكوين صور ذهنية عن بلاد معينة وسلع محددة وقضايا مختلفة.

مراجع الفصل السادس

(1) Boulding, K. ***The Image***. (Univ. of Michigan Press, 1971) p. 6.

(٢) على عجوة. ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص٤.

(٣) ***المرجع السابق***. ص١٠.

(٤) ***المرجع السابق***. ص٨.

(5) Schramm, W. and Roberts, D. (eds.) ***The Process and Effects of Mass Communication***. (Urbana: Univ. of Illionois Press, 1971) pp.347-388.

للاستزادة انظر ما كتبه تشارلز رايت بعنوان: لماذا ندرس مضمون أجهزة الاتصال:

- رايت تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص١٠٧-١٢٠.

(6) Adler, R. (ed.) ***Understanding Television: Essays on T.V. as a Social and Cultural Force*** . (N.Y: Preager Publishers, lc 81) pp.11-12.

(٧) عصام موسي. ***مرجع سابق***. ص ص٨٩-٩٠.

(٨) مختار التهامي. ***مذكرات فى الرأى العام والدعاية***. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص١١٢.

(٩) سهير بركات، ***الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة في: مجلة العلوم الاجتماعية*** (الكويت). العدد الأول السنة الثامنة أبريل ١٩٨٠.

(١٠) للاستزادة حول الدراسات الأجنبية التى تناولت صورة المرأة فى وسائل الإعلام أنظر المراجع الآتية:

- جيهان رشتي. أجهزة الإعلام والصورة السلبية التى تعرضها للمرأة. ***في: مجلة الإذاعات العربية***. ع ١٠٥، يوليو ١٩٧٨.

- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الإعلام. ***في: مجلة البحوث***، العدد ١٦ ديسمبر ١٩٨٥. ص ص١٤١-١٥٦.

- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الإعلام.في: مؤتمر صورة المرأة بقبرص سبتمبر ٢٠٠٣. ،

- عاطف عدلى العبد. ***الإعلام والمجتمع*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

- عاطف عدلي العبد، فوزية العلى. *المرأة العربية ووسائل الإعلام*: دراسات فى مصر والامارات وسلطنة عمان (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

- Ceulemans, M. & Facuconnier, G. Mass Media: ***The Image Role, and Social Conditions of Woman***. (Poric: Unesee, 1979).

(١١) ماكبرايد، شون. *أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا* . تأليف: شون ماكبرايد وآخرون (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص٢٩٧-٢٩٩.

(١٢) مصطفى المصمودي. *النظام الإعلامى الجديد*. (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥) ص٢٨٧.

(١٣) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. *الإعلام العربي: حاضرا ومستقبلا : نحو نظام عربى جديد للإعلام والاتصال. مرجع سابق.*

(١٤) منى الحديدى. أدوار المرأة فى الإعلانات التليفزيونية في: كتابها: *الإعلان الإذاعي: راديو وتليفزيون* (القاهرة: د.ن، ١٩٨٧) ص ص١٤٨-١٥٢.

(١٥) سامية سليمان. *موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة: دراسة فى تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

(١٦) عدلى سيد رضا. *صورة الأب والأم فى المسلسلات العربية بالتليفزيون* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨).

(١٧) صلاح الدين محمد كامل "العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات: مع دراسة تطبيقية". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص٢٩.

الفصل السابع

مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع — ٣

دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية

يدفع تعدد الدراسات وتناقضها في مجال دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية إلى أخذ نتائجها بالحذر، حيث إن معظمها انتهت إلى **احتمال أن يدفع العنف على الشاشة إلى عمل مشابه في واقع الحياة**، بينما أوضح بعضها أن ذلك يحدث في نطاق ضيق وظروف محددة، بل يرى البعض ومنهم هالوران أنه مما يدعو إلى السخرية اتهام وسائل الإعلام بأنها مسئولة عن المشاكل التي توجد بالمجتمع، ومن السخف أن نجعل التليفزيون كبش الفداء لأمراضنا الاجتماعية، **لأن التليفزيون ليس السبب الرئيسي لنشر العنف بين أفراد المجتمع حيث يقدم برامجه في وسط بيئة اجتماعية معقدة يدخل في تشكيل القيم والسلوك الأخلاقي فيها عناصر وعوامل عديدة، ويجب أخذ هذه العوامل في الحسبان عند دراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والإباحية**.(١)

ويتضح من الاطلاع على أهم الأدبيات في هذا الموضوع **زيادة الشكوى من العنف في أجهزة الإعلام** منذ الثلاثينيات من القرن الماضي، حين ظهر ما سمي **بعنف هوليود الجديد** الذي ساد محتوى الأفلام في تلك الفترة، وبانتشار مشاهدة التليفزيون توجه الاهتمام إلى الأفلام والمسلسلات التي تعرض مشاهد عنف باعتبارها تساعد لاشعورياً على ارتكاب أعمال القسوة والتدمير والعنف(٢).

ومما يلفت النظر ويثير القلق وتتوافر فيه أدلة، هذا التكرار الواسع لأعمال العنف في وسائل الإعلام من ناحية، والإثارة التي تتضمنها البرامج والمضامين التي تتضمن العنف من ناحية أخري، مما دفع إلى تزايد الاهتمام

بدراسة آثار العنف فى وسائل الإعلام على المجتمع عامة والشباب والأطفال خاصة، وأجريت منذ الثلاثينيات من القرن الماضى آلاف الدراسات وعقدت مئات المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية لمناقشة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب(*) بينما توجد دراسات قليلة جدا فى المكتبة الإعلامية العربية فى هذا المجال(**).

وفى رأينا توجد ضرورة لدراسة مضمون المواد الإعلامية بالإضافة إلى دراسة الجمهور عند تناول موضوع دور وسائل الإعلام فى نشر الرعب والعنف والانحراف، **لأن تأثير وسائل الإعلام ثمرة التفاعل الواقعى بين خصائص وسيلة الإعلام، وخصائص جمهورها**، فالطفل أو الشاب ليس مخلوقاً سلبياً يعمل فيه التليفزيون كما تعمل الريح فى الريش، **وليس من الإنصاف أن ننظر إلى التليفزيون على أنه السبب الوحيد للانحراف، لأن الانحراف سلوك معقد للغاية ينجم عن مؤثرات متشابكة لها جذورها فى البيت وجماعات الأقران والمدرسة والمجتمع**، ولا يعنى ذلك إعفاء التليفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الانترنت والموبايل ووسائل الاتصال الأخرى من تحمل مسئوليتها عن نشر العنف والرعب والجنس، فمما لا شك فيه أن **التعرض المستمر لبرامج التليفزيون مثلاً يؤدى إلى تكوين نظرة كلية شاملة للحياة وتقويم غير مرغوب فيه لها**، فالحلول العلمية طويلة الأجل والنظرة

(*) تعد الدراسة الآتية من أهم الدراسات حول العنف والرعب في وسائل الإعلام لأن معدها من رواد البحث في هذا المجال وله ٢٢ دراسة سواء بمفرده أو مع آخرين وصاحب دليل جيربر للعنف Gerber's violence index.

- Gerber's. ***Violence and Terreor in the Mass Media*** (Paris: Unesco, 1988) p. 15.

(**) عاطف عدلي العبد. ***دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي***. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠).

الديمقراطية تصبح عديمة الجدوي، فى حين أن **العنف هو الحل الأمثل لمشكلات الحياة** مما يدفع البعض إلى إطلاق لقب جامعة الجريمة على **التليفزيون**، أو كما يصفه أحد الأطباء بأنه **إذا كان السجن بالنسبة للمراهقين هو كلية يتعلمون فيها الجريمة، فإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف**.(٣)

ونتناول دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية من خلال العناصر الآتية:

١- العنف: تعريفه وأنواعه.

٢- تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والاباحية.

٣- أسباب زيادة القلق من تزايد حجم العنف والرعب والاباحية فى وسائل الاتصال.

٤- حجم العنف فى وسائل الإعلام.

٥- أهم آثار نشر العنف والرعب والاباحية من خلال وسائل الإعلام.

أولاً: العنف: تعريفه وأنواعه:

١- تعريف العنف:

يصعب تقديم تعريف جامع للعنف **لاختلاف تعريفاته باختلاف تخصصات الباحثين، فعلماء السياسة** يعرفونه بطريقة تختلف عن رجال الجريمة، كما أنه يعرف أحيانا بطرق تختلف باختلاف الأغراض التى يكون مرغوبا الوصول إليها، وباختلاف الظروف المحيطة(٤)، وفى رأينا أن التعريف الذى التزمت به **هيئة الإذاعة البريطانية** فى إحدى دراساتها أشمل التعريفات التى تناولت العنف، حيث عَرَفت العنف بأنه **صورة من التفاعل الإنسانى تؤدى إلى**

الأذى الذى يصيب الجسد أو النفس أو كليهما، ويسبب ضرراً قد يؤدى إلى القتل ويكون موجها للإنسان أو الحيوان أو الممتلكات سواء كان ذلك عمدا أو مصادفة. (٥)

٢- أنواع العنف:

توجد تقسيمات عديدة للعنف منها تقسيمه إلى **العنف المنظم** - أكثر أنواع العنف انتشاراً فى المجتمعات - **والعنف التلقائى** الذى يعبر فيه الفرد عن إحباطات يعانى منها، **والعنف المرضي**، وهذا النوع الأخير يقوم به الأفراد الذين يشكون مرضاً جسدياً أو نفسياً، وعادة يسبق ارتكابهم لهذا النوع من العنف رؤية منظر ما، أو مقابلة إنسان ما، أو الاستماع إلى صوت مما يثير رغبة فى العنف.

ويوجد أيضاً تقسيماً مختلفاً للعنف،(٦) يرى أن العنف يتضمن عنصرين أساسيين **أولهما** أسلوب العنف، **والآخر** درجة شريعته، **أما الأسلوب فقد يكون على أنواع هي:**

- **العنف البدني**: وهو الذى يتم بالسلوك البدنى الضار كالضرب والقتل والإيذاء البدني.
- **العنف الشفوي**: وهو الذى يكون بالتهديد باستخدام العنف دون استخدام العنف فعلياً، وغالباً ما يسبق العنف البدنى الحقيقى هذا التهديد، ولكن لا يشترط تلازمهما فى كل الأحوال.
- **العنف بالتسلط على الآخرين لإحداث نتائج اقتصادية ونفسية وعقلية واجتماعية**: ويشترط لتوافر هذا النوع من العنف وجود النية لإحداث النتائج الضارة.

أما **عنصر الشرعية** فهو مطلب نسبى لا يحدث وفق معايير قاطعة، إذ هو يتدرج من الشرعية الكاملة حتى يصل إلى درجة اللاشرعية **وهو على أنواع من أهمها**:

- **العنف المشروع** الذى يستخدمه صاحبه طبقاً لقواعد النظام والقانون، وكالعنف الذى يستخدمه رجل الشرطة فى القبض على المجرمين، وعنف بعض ألعاب القوى كالملاكمة والمصارعة، والعنف الذى يستخدمه الجندى أثناء القتال، والعنف المشروع الذى يستخدم بدرجات متفاوتة وفق حق التأديب والضبط إلى غير ذلك من أنواع العنف المشروعة الأخري.
- **العنف اللامشروع** وهو الذى **يخالف** المعايير الإجتماعية والقانونية، وهذا العنف قد يكون عنفاً بدنياً أو شفوياً أو للإضرار بمصالح الآخرين.
- **العنف الذى يتوسط بين المشروعية واللامشروعية**: حين يتعدى الأب مثلا حقه المشروع فى تأديب أبنه فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع وبالتالى يكون لامشروعا.

ثانيا: تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب:

دار - ومازال - نقاش حول تأثير وسائل الإعلام على جمهورها، ومعظمه حول تأثير التليفزيون فى نشر العنف والرعب[٧]، وشارك فى هذا النقاش بإبداء الآراء أو إجراء الدراسات الباحثون الإعلاميون والإجتماعيون ورجال الإعلام والقضاء والصحة النفسية والسياسة، ولعل من يرى حجم العنف والرعب وأفلام الجنس التى تتزايد أعدادها يوما بعد يوم وتدخل المنازل من خلال بعض **القنوات الفضائية وشبكة الانترنت والهاتف المحمول** يندهش من معارضة الأمريكيين عام ١٨٦٨ لعرض **فيلم الأرملة جونز** لإحتوائه على قبلة واحدة!![٨]

ومن البدايات الهامة لدراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب الإستقصاء الذى أعدته لجنة السناتور إيستس كيفوفر الفرعية عام ١٩٥٢ حول جنوح الأحداث واتهمت الشهادات التى أدلى بها الخبراء التليفزيون بأنه المسئول ليس فقط لأنه يعرض العنف ولكن لأنه يحث الأحداث على تقليده.

وتلى ذلك دراسة عام ١٩٥٤ تبين منها أن ٧٠% من الآباء يلقون باللوم على قصص الجريمة وبرامج العنف ويرون أنها وراء ظاهرة جناح الأحداث[٩]، بل كما يرى أحد القضاة فى محاكم الأحداث فى الولايات المتحدة أنها جعلت الشباب يخرجون عن طورهم مما دفعه إلى منع أحد الشباب من رؤيتها لعدم موافقة والديه عليها.[١٠]

وزاد الاهتمام بهذه القضية عقب مقتل جون كينيدى عام ١٩٦٣، وخصصت الحكومة الأمريكية مليون دولار لدراسة قضية العنف على شاشات التليفزيون تحت عنوان مشروع بحثى كبير: دراسة كبير الأطباء عن التليفزيون والسلوك الإجتماعي، الذى انتهى إلى الإشارة إلى وجود التقاء بين البحوث العلمية التجريبية والميدانية بقيام علاقة سببية للعدوان على المدى القصير بين بعض الأطفال(*) لمشاهدتهم العنف على الشاشة.[١١]

وفى عام ١٩٦٤ أصدرت اللجنة التحقيقية البرلمانية التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكى إنذاراً لأصحاب صناعة الإعلام التليفزيونى للحد من العنف، وكما قال دود رئيس اللجنة أن ما يعرضه التليفزيون الأمريكى من مشاهد إجرامية زادت بنسبة ٢٠٠% خلال السنوات العشر الأخير (١٩٥٤-١٩٦٤)، وأن ٢٥ مليوناً من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن الثانية عشرة يتعرضون لمثل هذه الطاغية - التلفزيون - يومياً.

(*) وقد يرجع تركيز البحث العلمي علي الأطفال – كما سنري فيما بعد – إلي أن الأطفال أكثر الفئات تأثيرا بالعنف المتلفز.

وفى عام ١٩٧٥ منعت حكومة المكسيك أكثر من ٣٠ برنامجا وفيلما لامتلائها بالعنف، وساد الخوف من أن يحدث ما انتهت إليه إحدى الدراسات من أننا يجب ألا نتعجب عندما نجد أفراداً يستخدمون العنف أساساً لحل مشكلاتهم الشخصية ماداموا يرون كل يوم مشاهد حية بها موظفون رسميون يستخدمون العنف فى تعاملهم مع مشكلات المجتمع.[١٢]

ويتزايد الاهتمام يوماً بعد يوم بدراسة هذه القضية سواء على المستوى الدولي(*) أو العربي(**)، ومما تجدر الإشارة إليه اهتمام وزارة الإعلام الكويتية بهذا الموضوع وأجراؤها دراسة تحليلية للعنف والجريمة على شاشة تليفزيون الكويت من عام ١٩٦٦ إلى عام ١٩٧٧[١٣]، حيث تبين أن ثلاثة من المسلسلات التى أوردها تقرير اللجنة البرلمانية لمجلس الشيوخ السابق الإشارة إليه عرضت من خلال شاشة التليفزيون الكويتي[١٤]. (***)

ثالثا: أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والاباحية فى وسائل الإعلام:

يتزايد حجم القلق مما يحدثه مضمون العنف والرعب والاباحية فى وسائل الإعلام ونرى أن هناك عدة أسباب لذلك من أهمها:

(*) للاستزادة انظر ما يلي:

- UNESCO. *The Effects of Television on Children and Adoleseents* (Paris: Uneso 1904) pp. 9-11.
- U.S. Covemment. ***Vilence on Television: Report. House of Representatives*** (Washington: U.S. Government Printing Office, 1977).

(**) عدنان الدروي. *مرجع سابق*. ص ص١-٥٦.

(***) هذه المسلسلات هي: دخان البنادق، الفرجيني، شابان، *انظر المرجع السابق*. ص٥٢.

١- **تزايد الوقت الذى يتعرض فيه الفرد لوسائل الإعلام يوماً بعد يوم:** وخاصة مع زيادة وقت الفراغ نتيجة للثورة الصناعية وتشريعات العمل والأجهزة الآلية التى تقوم بالعمل بدلاً من العمل اليدوي، مما يدفع إلى القول بأنه لأول مرة فى تاريخ الإنسان نجد عائقا على الطريق لا يتمثل فى الحضارة ذاتها ولكن فى حضارة **تتميز بوجود وقت فراغ غير عادي**[١٥]، على الرغم مما قد يستشعره الكثيرون من أن أوقاتهم لا تسمح لهم بدقيقة واحدة تحسب كوقت فراغ، ومن المعروف وجود ارتباط واضح بين أوقات الفراغ وبين التقدم العلمى فى مجال التكنولوچيا الصناعية وأداء العمل، فالمكاسب التى تتحقق فى العمل تنعكس مباشرة على أوقات الفراغ، ذلك أن مزيدا من التقدم الصناعى والتكنولوجى يعنى زيادة فى معدلات الإنتاج، وهذا يرتبط بدوره بارتفاع مستوى المعيشة، ومن ثم لا يجد الناس أوقاتا متسعة للفراغ فحسب، بل ستتوافر **لديهم الإمكانيات الاقتصادية التى يستطيعون معها الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.**

وينتج الفراغ الجماهيرى - إلى حد كبير - عن التقدم الملحوظ فى التكنولوچيا، فقد لاحظ أحد الباحثين أن متوسط **أسبوع العمل** بين الفلاحين والعمال كان عام ١٨٥٠ حوالى ٧٢ ساعة، هبط فى عام ١٩٠٠ إلى ٦٠ ساعة وسجل عام ١٩٤٠، ٤١ ساعة، ووصل عام ١٩٦٠ إلى ٤٠ ساعة أسبوعياً، بالإضافة إلى زيادة العطلات(*) وانخفاض عمر التقاعد، وغير ذلك مما أسهم فى زيادة وقت الفراغ، بالإضافة إلى **قصر العام الدراسى والجامعى** فى الوطن العربى وما يستتبعه من طول الإجازة الصيفية، ولذلك تبين من

(*) بدأت عدة دول عربية إعطاء يومي الخميس والجمعة كأجازة مثل سلطنة عمان أو يومي الجمعة والسبت مثل: مصر.

دراسة ميدانية على الشباب المصرى الجامعى قوامهم ٣٧٩٣ طالباً وطالبة وجود وقت فراغ لدى ٨٦,٤٣[١٦]، وأن التليفزيون يمثل إحدى الوسائل الأساسية لقضاء وقت الفراغ، حيث يشاهده ٧٧,١٣% من هؤلاء المبحوثين. وتبين من دراسة أخرى أجريت فى الإمارات العربية المتحدة أن الفراغ الذى يشعر به المراهقون - ولا يشغلونه أو يستثمرونه بأساليب إيجابية بناءة تعود عليهم بالفائدة والنفع على أجسامهم وعقولهم ومعنوياتهم - يكون سبباً لضياعهم واضطراب نفسياتهم[١٧]، وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة حيث وجدت أن وقت الفراغ الطويل عند الجانحين يستغرق ساعات عديدة يوميا ، وأن معظم أنشطة شغل هذا الوقت تتم خارج المنزل بعيدا عن رقابة الأسرة[١٨]، وأن أهم الأنشطة والهوايات التى يفضل الحدث ممارستها هي: الجلوس مع الأصدقاء (٩٨%)، سماع الأشرطة المسجلة (٨٤%)، التجول فى الحى (٧٦%)، التردد على الأسواق والمقاهى (٦٤%)، سماع المذياع (٤٢%) الذهاب إلى السينما (٣٨%)، ومشاهدة التليفزيون والفيديو (٩٦%)، وأن ٥٢% منهم يشاهدون التليفزيون يوميا ، و٦٢% أكثر من ساعتين فى اليوم، وأهم أنواع الأفلام التى يرغبون فى مشاهدتها فى الفيديو هي: أفلام الكاراتية، فأفلام العنف والرعب، فأفلام المغامرات، فالأفلام الجنسية، فالأفلام البوليسية، وأفلام أخرى متنوعة. ويقرأ ٣٨,٥% منهم موضوعات الجريمة فى الصحف، تليها الموضوعات الرياضية (٣٢,٥%).[١٩]

ولا ينفرد الشخص العربى بزيادة تعرضه لوسائل الإعلام لزيادة وقت الفراغ، بل تبين أن المرء فى الولايات المتحدة يشاهد التليفزيون من الثانية من عمره حتى الخامسة والستين بما يعادل تسع سنوات، ويشاهده تلاميذ المرحلة الثانوية حوالى عشرين ألف ساعة مقابل خمس عشرة ألف ساعة يقضيها فى المدرسة.[٢٠]

٢- ظهور وسائل تسجيل حديثة كالكاسيت والـڤيديو كاسيت ودى فى دى (DVD & VCR)، بالإضافة إلى كروت الهاتف المحمول وكاميرات الـڤيديو الرقمية تمكّن الفرد من التعرض لكثير من المضامين التى لا تعرض من وسائل الإعلام الجماهيرية من ناحية، وفى الوقت المناسب للمتلقى من ناحية أخري، بالإضافة إلى إمكانية التحكم فى المادة التى يتعرض لها سواء بمشاهدتها أكثر من مرة أو مشاهدة لقطة معينة أو أكثر، أكثر من مرة، أو بتثبيت شريط الكاسيت أو الـڤيديو كاسيت من ناحية ثالثة وطباعتها أو ارسالها عبر Bluetooth، ذلك أن الوظيفة الأساسية للـڤيديو وDVD هى إعادة عرض مواد تم تسجيلها على أجهزة استقبال تليفزيونية، وذلك من خلال تسجيل الصوت والصورة سواء من كاميرا هاتف محمول أو آلة تصوير تليفزيونية أو من إرسال تليفزيونى أو من جهاز تسجيل تليفزيوني، ولقد تقدمت صناعة الـڤيديو كاسيت وما يماثلها DVD بصورة سريعة وتعددت فوائدها واستخداماتها بفضل المزايا والخصائص التى تتوافر فيها حيث توجد بالأسواق أجهزة تمكن من عرض كروت الذاكرة للهاتف المحمول على شاشة التليفزيون بنسب تكبير عالية، ويمكن إيجاز مميزات أجهزة التسجيل المرئية فيما يلي[٢١]:

- استثمار الحواس حيث تخاطب أكثر من حاسة بتوفير صورة بصرية للموضوع وصوتا طبيعياً أو شارحاً، وقد تأكد علمياً أن بقاء المعلومة فى خزانة الذاكرة تترسخ بنسبة أكبر عما لو كانت عن طريق حاسة واحدة فقط كحاسة السمع فقط أو البصر فقط.
- مرونة الاستخدام إذ يمكن عرض تسجيلات الـڤيديو وDVD والهاتف المحمول فى الأماكن الاعتيادية دون الحاجة إلى ظلام أكثر من المعتاد كما هو الحال فى عرض الأفلام السينمائية، كما يمكن مشاهدة التسجيل

فـى المنـزل إلـى جانـب المدرسـة أو الكليـة أو المزرعـة أو المصـنع أو المكتب أو الكافيه مما يتيح للفرد فرصة أكبر للمشاهدة والتعلم.

- **تنوع الاستخدام** سواء للتعليم أو الاتصال الجمعى على مجموعة واحدة أو مجموعات أو عن طريق بثه بواسطة دائرة تليفزيونية مغلقة، بالإضـافة إلى إمكانية استخدامه الفردي.

- يتيح الـڤيديو وDVD فرصة الإفادة من عنصرى اللون والحركة كما هو الحال فى مشاهدة أجزاء الجسم وكيفية عملها كحركة الدورة الدموية أو نمو نبات معين أو تصوير معالم حضارة معينة، كما تتوافر فى بعض أجهزة التسجيل كالـڤيديو خاصية التكبير البصرى عن طريق اللقطات الكبيرة جداً مما يتيح الفرصة للتعلم لرؤية ما لا يمكن رؤيته بالعين المجردة مثل الميكروبات وحركتها وتكاثرها ومكونات الخلية، كما أن هذه الأجهزة يتيح تضخيم الصوت وتمكين المتعلم من سماع دقات القلب وصوت الشوكة الرنانة أو النطق الصحيح لبعض أصوات الحروف، وتوجد برامج على الهاتف المحمول للمونتا وتركيب صور وبثها عبر شبكة الانترنت.

- يمكن عن طريق بعض الأجهزة مثل جهازى الـڤيديو وDVD وبعض أنواع الهاتف المحمول إعطاء صورة على شاشة الاستقبال التليفزيونى مباشرة، لما تم تسجيله دونما حاجة إلى عملية التحميض كما فى الفيلم السينمائى مما يحقق خاصية الاسترجاع الفورى دون إمكانيات أكبر أو وقت أطول.

- **مرونة عرض الصورة وتكرارها** حيث يمكن إيقاف الصورة وإبطاء حركتها عند موقف معين وسهولة مراجعتها مرات عديدة، كذلك إمكانية

تجميد الحركة لدراستها وتحليلها، مما يتيح دقة الملاحظة والحصول على تفصيلات أكثر عن الموقف أو المشهد أو الصورة.

- **سهولة التحكم** فى شدة الصورة أو نصاعتها والألوان بأدوات يكون بعضها فى جهازي: الڤيديو وDVD وبعضها فى جهاز التليفزيون.

- إمكانية **الاستخدام التكرارى** بإزالة المادة المسجلة على الشريط - وكذلك فى كروت المحمول وبعض أنواع DVD - كاملة، وإعادة تسجيل مواقف أخرى وإمكانية تكرار هذه العملية عدة مرات.

- إمكانية تحديد **مقاطع محددة** من تسجيل معين وتسجيلها على شريط آخر مرتبة **بالتسلسل المرغوب**، مكونة برنامجاً جديداً من المقاطع المختلفة، وإمكانية مسح صورة قديمة فيها وتسجيل مقاطع أخرى محلها وكذلك إمكانية إضافة بعض التطبيقات كتابة على التسجيل الصوتى لزيادة التوضيح أو ربط المعلومات المبينة فيه بالمعلومات المتوافرة خارجه.

- اتاحة فرصة تعلم بالسرعة التى تناسب قدرة كل متعلم وظروفه مما يساعد فى تحقيق **مبدأ الفروق الفردية بين الأشخاص**.

- يحقق الڤيديو وDVD عنصر التشويق والجذب والتعزيز والإثارة فى عملية الاتصال، مما يضمن المشاركة الإيجابية والفاعلة من قبل المرسل والمتلقى وإمكانية القيام بنشاطات عديدة قبل العرض وخلاله وبعده.

- **صغر الحيز نسبياً** حيث تسجل عدة مواد لعدة ساعات على شريط الڤيديو، أو DVD أو كروت الذاكرة أو أجهزة MP3 واجيالها المتقدمة. بينما تحتاج بكرات أفلام السينما أو اللوحات والخرائط إلى أماكن أكبر بكثير لو تمت الاستعانة بها.

- إمكانية استعارة شريط الـڤيديو - أو DVD أو CD أو بطاقة المحمول - تماما ، كما هو الحال عند استعارة الكتاب لأنه بمثابة وعاء لتخزين المعلومات والمعارف.

- وتتفوق هذه الوسائل على التليفزيون حيث تستخدم كوسيلة لشغل أوقات الفراغ، وتعرض أفلاما ومسرحيات لا يمكن عرضها فى التليفزيون إما لأسباب سياسية أو أخلاقية، ولذلك تشبع رغبات الجمهور التى لا تشبعها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حدوث طفرة هائلة فى الأشكال الجديدة التى ظهرت من تقنية الـڤيديو شملت أجهزة الـڤيديو المنزلية وألعاب الـڤيديو بالإضافة إلى استخدام شاشة التليفزيون - وهو ما نحذر منه صحيا - استخدامات جديدة من خلال أجهزة الكمبيوتر المنزلية.(٢٢)

والخلاصة أن المميزات السابقة هى مصدر الخطر فى الـڤيديو وDVD وكروت ذاكرة المحمول(*)، حين تستخدم فى **أغراض التسلية المسيئة لمشاهدة أفلام وأعمال العنف والرعب والجنس وهو أمر أشارت إليه عدة دراسات فى المكتبة الإعلامية العربية منها:**

- دراسة **حسين العودات** حول الـڤيديو فى سوريا(٢٣) حيث وجد أن عدد أفلام الـڤيديو المتداولة فى سورية حتى نهاية عام ١٩٨٢ باعتبار عام ١٩٨٠ سنة الأساس ٣٠٠٠ فيلم بين عربى وأجنبى منها ٦٥% أفلاما أجنبية و٣٥% أفلاما عربية، وتتوزع على الأفلام البوليسية (٥١%)، أفلام الكاراتيه (١٠%)، أفلام الرعب (٧,٥%) أفلام المغامرات (٧,٥%)، بالإضافة إلى الأفلام الاجتماعية (١٥%) والكوميدية

(*) من المحزن وجود أفلام عنف علي الهاتف المحمول منها عملية شق بطن طفل وملئها بالمخدرات لتهريبها، ويتم بث هذه المواد وغيرها من المواد الأباحية بتقنية البلوتوث في المقاهي والمراكز التجارية وقاعات الدراسة ووسائل المواصلات العامة.

(٧,٥%) وأفلام الأطفال (٢,٥%)، ولا تشكل الأفلام البوليسية وأفلام الرعب والكاراتيه الأكثرية الساحقة من حيث النسبة فقط وإنما أيضاً من حيث **متوسط الساعات التى تعرض فى ڤيديو واحد سنوياً** حيث تبين أنها تشكل ٢٢٠ ساعة أفلام بوليسية، و٤٤ ساعة أفلام كاراتيه، و٣٣ ساعة أفلام رعب، و٣٣ ساعة أفلام مغامرات من إجمالى ٤٠٧ ساعات لكل ڤيديو بما يعادل ٧٢,٩٧% من إجمالى ساعات تشغيله تهتم بإشباع رغبات غريزية أكثر مما تهتم بمعالجة مصالح أو هموم أو قضايا إجتماعية وثقافية وسياسية.

- دراسة **منى الحديدى وسلوى إمام** حول عادات مشاهدة ال يديو فى مدينة القاهرة[٢٤]، وتبين منها كثافة الإقبال على مشاهدة الڤيديو والتفرغ تماما لمشاهدته عند ٥٦,٢% من المبحوثين، كما تبين أن ٨,٨% يشاهدون الأفلام الممنوعة و١٠,٤% الأفلام البوليسية و٥,٧% الأفلام الجنسية.
- دراسة إتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى حول جمهور الكاسيت و الڤيديوكاسيت[٢٥]، حيث تبين أن ٩٣,٨٦% من حائزى أجهزة الڤيديو يشاهدونه بانتظام، ويفضلون الأفلام العربية (٨٣,٩٢%)، الأفلام الأجنبية (٦٥,٥%)، المسرحيات العربية (٦٢,٨٧%)، المنوعات الأجنبية (٤١,٥٢%)، والرقص الشرقى (٢٥,٤٤%).
- دراسة **عبد الوهاب كحيل** حول تأثير الڤيديو على القرية المصرية[٢٦] على عينة من أسر المهاجرين العائدين فى أحدى قرى محافظة المنيا، وتبين أن ٦٠% يشاهدون الڤيديو بانتظام فى المقاهى و٤٠% أحياناً. **وتبين أن أهم أسباب تفضيل مشاهدة الڤيديو هي**: يعرض ما يريده المشاهد (٤٣,٦%)، يعرض أفلاما أكثر (٤٠,٧%)، يشاهده مع

أصـدقائه (٩,٦%)، ويشـاهده بعيـدا عـن المنـزل (٦,١%). **وانتهـت الدراسة إلى أن ظهور الـڤيديو فى القريـة أدى إلى تعود السهر الطويل للشباب ولـه آثاره النفسية لكثرة مشـاهدة الأفلام والقصص التى تملأ مخيلة المشاهد وتجعله دائم التفكير فيها ويحاول تقليد أبطالها.**

- دراسـة **نـوال عمر** حـول الـڤيديو فـى حـى مصـر الجديدة بمدينـة القـاهرة وقريـة أكـوه بمحافظـة الشرقية[٢٧] وتبين منهـا أن ٨٨% مـن المبحـوثين (٤٠٠) يمتلكون أجهزة الـڤيديو، ويشـاهده ٨٦,٥% وتسـتحوذ المشـاهدة تماما على تفكير ٣٦,٧% من المشاهدين، وأهم أنواع الأفلام التـى يقبل المبحوثـون علـى مشاهدتها أفلام العنـف (٨٢%) مووزعـة علـى الأفـلام البوليسية (١٢,٩%) وأفلام الكاراتيه (١٠,٣%) وأفلام العنف الصـرف (٤,٨%)، ويلى **أفلام العنف** بأنواعها الثلاثـة: الأفلام الروائيـة الكوميديـة (٢١,٧%) ولعل أخطر مـا أسفرت عنـه هذه الدراسـة أن ٥٢,٩% من المبحوثين **شاهدوا أفلاماً جنسية، وتزيد النسبة فى الحضر عن الريـف** (٦٥,٣%، ٥٢,٩%)، وبـين البـالغين ٢٠ سـنة إلـى أقـل مـن ٣٠ سـنة (٧٨,١%)، فالبـالغون ١٦-٢٠ سـنة (٦٩,٨%)، وبلــغ أعلــى معـدل مشاهدة لها بين الجامعيين بالحضر (٧٢,٢%) والريف (٦٤,٣%).

وتـزداد الخطـورة حينمـا يقبل علـى مشـاهدة الـڤيديو الأطفـال، فلقد وجد عاطف العبد[٢٨] أن ١١% من الأطفال بالحضر والريف يشـاهدون الـڤيديو، وأهـم المـواد والفقـرات التليفزيونيـة التـى يشـاهدها هـؤلاء الأطفـال هـي: المسـرحيات (٩٣%)، الأغـانى والاستعراضـات (١١,٤%)، بـرامج ومـواد الأطفال (٩%)، ووجدت **انشراح الشال** فى دراستها[٢٩] علـى ٤٠٤ أطفـال أن ٣٣% منهم يمتلكون أجهزة الـڤيديو، وأظهرت الدراسـة أن الطفل المصرى

يثيره المضمون الأجنبى فى أفلام الفيديو ضعف ما يثيره المضمون العربي، وركز الأطفال موضع الدراسة على الأفلام الأجنبية التى فيها إثارة، عنف، مغامرات وخيال.

وتزداد الخطورة أكثر حينما يصل إلى المنازل بدون استئذان إرسال الفيديو عبر جهاز الفيديو سندر - وهو جهاز صغير يتم توصيله بجهاز الفيديو فيرسل المواد التى يبثها إلى مساحات تتراوح ما بين مائتى متر وكيلو متر فتدخل هذه المواد إلى المنازل دون استئذان - وغالباً ما تذاع عبر هذا الجهاز الأفلام المملوءة بالعنف والرعب وأفلام الجنس(*).

٣- انتشار ألعاب الفيديو:

أشار تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال(٣٠) إلى وجود ثلاثة اتجاهات هامة يتمثل أولها: فى النمو الضخم فى وسائل الترفيه وإمكاناتها على النطاق العالمى وثانيها: ما يقترن بذلك عملياً من مشاركة كافة الوسائل فى شكل الترفيه، والمبتكرات التكنولوجية الجديدة التى تنتج مزيداً من وسائل الاتصال يمكن للمرء أن يُعد برامجها بنفسه ويلعب فيها كثير من الناس دوراً نشطاً لا كمتفرجين ولكن كممثلين يقومون بتسلية أنفسهم، وثالثها: نمو صناعة ضخمة توفر انتشاراً واسعاً للإنجازات والعروض الفنية، وكذلك لوسائل التسلية وللمنتجات الثقافية المصنعة المرتبطة بها، ومن أولى هذه المبتكرات الجديدة ألعاب الفيديو، ويُعد انتشار ألعاب الفيديو سلاحا ذا حدين

(*) أجري المؤلف دراسة استطلاعية علي عينة عمدية من ممتلكي جهاز إرسال الفيديو ومستقبلي هذا الإرسال ببعض مناطق القاهرة تبين منها أن الذين يمتلكون هذه الأجهزة – وهي رخيصة لا يتجاوز ثمن الجهاز ٥٠ جنيها مصريا – يرغبون في تسلية الجيران أو معاكسة زوجاتهم وبناتهم وأهم ما يرسلونه بالإضافة إلي ما سبق المسرحيات والأفلام الجديدة، كما استخدم في الدعاية الانتخابية.

يمكن أن يكون نافعا فى اكتساب مهارات حركية وإدراكية إذا أحُسن اختيار مضمونها. - وللأسف لم يوجد بعد المضمون العربى فى هذا المجال - وتم الإشراف على ممارستها، بحيث تمارس على شاشات معدة خصيصاً وليس شاشات التليفزيون مما يضر بصر المشاهد.

وتتمثل الخطورة فى أن أكثر الألعاب انتشاراً تتطلب من الطفل أو اللاعب عامة القيام **بأعمال تتسم بالعنف والخطورة، وفى رأينا أن الخطورة هنا أكبر من العنف الذى يعرضه التليفزيون، لأنه فى مشاهدة العنف المتلفز يكون المشاهد سلبياً، عكس لاعب الـڤيديو الذى يتعين عليه أن يركز ويستهلك قدراً كبيراً من النشاط العقلى والبدني، فيكون مشاركا فى هذا العنف حتى وصلت هذه الألعاب على الهاتف المحمول.**

وتبين أن ألعاب الـڤيديو انتشرت فى بعض الشوارع فى المدن والقري، وأصبحت هواية يمارسها الصغار والكبار ومصدراً للرزق بالنسبة للبعض(*) بكل ما تتضمنه هذه الألعاب من عنف على الشاشة، يتمثل فى معارك يخوضها اللاعب ويشترك فى تقرير مصيرها بالدبابات والصواريخ وما تتركه من تأثير على الجهاز العصبى والبصر(**).

(*) لاحظ المؤلف عند إجرائه لدراسة استطلاعية حول أجهزة الفيديو سندر، أن بعض الآباء يشترون أجهزة الأتاري ويكلفون أبناءهم بالعمل عليها في الحواري كمصدر لزيادة الدخل (في منطقة شبرا الخيمة بالقاهرة الكبري علي سبيل المثال) وأنها تتحول مع الكبار إلي لعبة قمار بكل ما تعني هذه الكلمة من معان.

(**) للاستزادة حول خطورة ألعاب الفيديو أنظر ما يلي:

- ألعاب الكمبيوتر خطر شديد علي الأطفال: تسبب الشلل والصداع والسلوك العدواني في: مجلة العالم ١٩٩٣/٥/١٥ ص٤٦، جريدة الخليج ١٩٩٣/٦/١٠ ص ص٢٢-٣٣.
- حذار من ألعاب الفيديو في: *مجلة الوطن العربي* ١٩٩٣/٤/٩ ص ص٥٢-٥٣.
- مرض صرع الفيديو يهدد أطفال العالم في: *جريدة الأهرام* ١٩٩٣/٤/٩ ص١١.

ومما يذكر أن استثمارات ألعاب الـڤيديو بلغت بليون دولار، وأن ٣٩% من الشباب الأمريكي يمارسونها.[٣١]

٤- شبكة الانترنت:

انشئت شبكة الانترنت عام ١٩٦٩، وأعتبرت فى **سبتمبر ١٩٩٨ قد** بلغت سن الرشد عندما نشر الكونجرس الأمريكى تقريراً معقداً عن قضية كلينتون - لومنيسكي، وتفردت الانترنت بهذا التقرير دون باقي الوسائل الأخرى **واصبحت تندرج** رسميا **ضمن وسائل الاتصال منذ بثها هذا التقرير.**

وانتشرت أجهزة الحاسب الآلي بشكل ملحوظ، ويتزايد الاقبال على شبكة الانترنت من الكبار والصغار، حيث تشير بعض الاحصائيات إلى أن عدد مستخدمى الانترنت عام ٢٠٠١ حوالى ٤٤٦ مليون يتوزعون على آسيا (٣٢%)، أمريكا الشمالية (٣٠%)، أمريكا اللاتينية (٤%)، وأفريقيا ١,٢%، **كما يوجد مليارى موقع على هذه الشبكة منهم ٤٠٠ مليون موقع غير أخلاقى تتضمن غسيل أموال ودعارة ومواقع أباحية وسب اديان وبث صور وشائعات حول شخصيات عامة.**

ولقد اشارت دراسات عديدة إلى تزايد اقبال الأطفال والمراهقين والشباب على هذه الشبكة، إذ رصدت ميرفت الطرابيشى فى دراستها (١٩٩٩) على ٣٠٠ من الشباب أن ٥٨,٧% يتعرضون بانتظام للمواقع الالكترونية، **وأهم دوافع التعرض**: التسلية، التعليم، مراسلة الأصدقاء، كما رصدت دراسة سامى طايع (٢٠٠٠) فى خمس دول عربية هي: مصر، السعودية، الامارات، الكويت، والبحرين أن ٧٢,٦% من الشباب عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت، **وأهم فوائد التعرض**: متابعة الأخبار، التسلية، تمضية وقت الفراغ والبريد الالكتروني.

كمــا وجدت **منـال محمد أبو الحسن** (٢٠٠٢) فـى دراسـتها حـول دوافـع استخدام الأطفال للحاسبات الآلية وعلاقتها بالجوانب المعرفية علـى عينـة من الأطفـال (١٢-١٨ سـنة)، أن الهدف الأساسـى مـن اسـتخدام الانترنـت البريـد الالكترونى والتخاطب السمعى والكتابي.

كمـا وجـد **عربـى الطـوخى** فـى دراسـته لـدوافع اسـتخدام الأطفـال لشـبكة الانترنت والاشباعات المتحققة (٢٠٠٢) علـى عينـة قوامها ٣٠٠ طفل (١٢-١٥ سنة) بمدينـة القـاهرة، أن ٣٨% يسـتخدمون هـذه الشـبكة بصـفة منتظمـة و٦٢% أحيانــا ، وأهــم أمــاكن الاســتخدام: المنــزل (٦٣,٧%)، المدرســة (١٨,٧%)، ومقـاهى الانترنـت (٤,٣%)، **وأهـم المواقـع التـى يسـتخدمها هؤلاء الأطفـال هـى مواقـع**: الألعـاب (٤٣%)، الرسـم والتلـوين (٢١,٣%)، الرياضية (١٩%)، الأفلام (١٧%)، والدينية (١٣%)، وأهم دوافع الاستخدام هـي: التسـلية (٤١,٧%)، مراسـلة الأصـدقاء (٢٠,٣%)، والحصـول علـى المعلومات (١٥%).

وتـزداد الخطـورة أنـه بدأت تغزو البيوت العربيـة موجـة جديدة وخطيرة لتعليم الأطفال "**الجنس**"، ويكفـى أن تعرف ابجديات اللغـة الانجليزيـة للتعامل مع **برنامج الكمبيوتر الجنسي**.

تبين سهولة أن يتعلم ابنك البـالغ من العمر ٦ سنوات كيفيـة التعامـل مـع برامج الكمبيوتر المتعددة والتـى تملأ الأسواق، هذه الظـاهرة الخطيـرة عمرهـا فـى مصـر أكثـر من ١٣ سنة، إذ أن برامج الكمبيوتر كثيـرة منهـا علـى سبيل المثـال برنـامج (الكوتشينة)، وهـو باختصــار واسـتحياء يتعامـل الطفـل مـع البرنامج عن طريق لعبـة الكوتشينة، والتـى تبـدأ بعرض مجموعـة كبيـرة من الفتيـات علـى الشاشـة يختـار منـهن الطفل واحدة للعب معهـا، وتـأتى الخطـوة التالية بعد اللعب، ففـى حالـة مكسب الطفل تبدأ الفتـاة التـى تبادلـه اللعبـة بخلـع

ملابسها القطعة تلو الأخري، و"برنامج ماندي" وهو عبارة عن أرشيفية مكتبية للصور الجنسية العارية للجنسين وتحتوى على حركات فاضحة، و"برنامج لاري"، ويقوم بإصدارات ونشرات متوالية "فارجن"، أما عن الأسعار فالديسك ثمنه "فاضي" جنيه مصرى، ويباع مسجل عليه البرنامج بعشرة جنيهات، مما يعنى أن المكسب فى C.D الواحد تسعة جنيهات أى أنه لو باع صاحب البرامج "١٠٠" برنامج فى اليوم يصبح مكسبه ٩٠٠ جنيه، **والأخطر من ذلك هو سهولة مشاهدة هذه البرامج دون أن تشتريها "مجاناً"** عبر الانترنت، ومكمن الخطورة فى سهولة أن يبعث هذا البرنامج من أمريكا مثلاً إلى مصر عن طريق الانترنت، كما أن هذه البرامج سهل تداولها أو تهريبها من الخارج عن طريق المنافذ. (*) ولعل ما أثاره **مصطفى عبد العزيز** على صفحات جريدة الوفد يؤكد ما سبق أن ذكرناه من أن الطفل العربى معرض لهجمه شرسه ما بين أفلام الڤيديو وقنوات البث المباشر الاباحية والعاب الاتاري، وكروت المحمول، ورسائل البلوتوث.

٥- القنوات الفضائية[٣٢] :

يصعب حصر آثار البث المباشر على الرأى العام العربي، الذى تنتشر بين أفراده الأمية بدرجة كبيرة، وينبهر بالرسالة التى تجمع بين الصوت والصورة الملونة المتحركة، ونرى **أن هذا البث المباشر يشكل نوعاً من الغزو الفكرى بمعناه الشامل: الدينى والقيمى والأخلاقي**، وإذا كان البعض يرى أن جزءاً كبيراً مما يتلقاه عبر القنوات الفضائية يعرض فى التليفزيونات العربية كما يتبين من دراسات التدفق البرامجى التى شاركنا فى اعدادها لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية، **إلا أنه يغيب عن هؤلاء أن شراء هذه**

(*) مصطفي عبد العزيز. برامج جنسية لأطفال مصر؟! في: جريدة الوفد ٢٨ يوليو ١٩٩٣، الصفحة الأخيرة.

المضامين يخضع لمعايير تحددها هيئات التليفزيون الوطنية من ناحية، وما يتم شراؤه منها يخضع لرقابة تحذف منه ما يتعارض مع الدين والعادات والقيم من ناحية أخري.

إن أطفالنا وشبابنا تجذبهم هذه القنوات الفضائية، وتبهرهم بما تقدم لهم من برامج ذات درجة فنية عالية من ناحية، وتخاطب غرائز المراهقين خاصة من ناحية أخري، **ولذلك تبهر هذه القنوات الجمهور العربى بالحياة الغربية وتصورها كأرض الأحلام مما يرفع تطلعات الشباب**، والتى لا يمكن لبعض الدول العربية لظروفها الاقتصادية إشباعها فتتحول إلى ثورة أحباط وتذمر.

ناهيك عن دور هذه القنوات فى نشر العنف والرعب والاباحية(*). حيث نستقبل فى الوطن العربى ٥٠٠٠ قناة منها ٢٨٦٦ قناة مفتوحة، و٢٨٣ قناة باللغة العربية، وتشير الدراسات العديدة التى اجريناها، أو اجريت تحت إشرافنا، **أن اقبال المشاهد العربى على متابعة هذه القنوات يتزايد يوما بعد يوم، مع رخص أجهزة استقبالها، حيث تمتلأ إعلانات الصحف والانترنت بعروض تركيب هذه الأجهزة بحوالى مائتى جنيه مصري، وبعضها بالتقسيط، بالإضافة لانتشار "دش الغلابة" وهو وصلات مقابل ٢٠ جنيهاً شهريا.** (٣٣)

(*) تزداد الشكوي في المنازل العربية من هذه المضامين حيث تستقبل بعضها إرسالا يتضمن العنف والجنس ولا نستطيع تقديم نماذج من الدراسات التحليلية أو الوصفية لأفلام الجنس لما يتضمنه ذلك من خدش للحياء علي الرغم من انتشارها في الوطن العربي كوسيلة من وسائل تسلية الشباب ودعوته للانحراف من ناحية وإبعاده عن المشاركة الفعلية في عملية التنمية، ولا تقتصر الأفلام المنتشرة علي الانحرافات الجنسية بين البشر وإنما تمتد إلي نماذج من علاقة هؤلاء الشواذ بالحيوانات، **وتمتلأ الهواتف المحمولة حالياً للمراهقين والشباب بنماذج متعددة منها، بل يتبارون في هذا المجال للحصول علي تصوير المزيد منها، وهي ظاهرة تستحق الدراسة العلمية من شباب الباحثين.**

ولقد تبين من البحوث الميدانية **تخلى ثلثى العينات** عن متابعة قنواتها الوطنية، وازدياد التعرض لقنوات **أغانى الفيديوكليب والأفلام**، خاصة أن بعض هذه القنوات تعتبر قنوات إعادة عرض لقنوات أجنبية تتضمن مضامين لا تناسب البيئة العربية.

كما تبين ازدياد تعرض الأطفال والمراهقين والشباب لقنوات الجنس التى تذاع على أقمار هوت بيرد واسترا، خاصة قناتى: Spicy وXXL وغيرها من قنوات "البورنو" وقنوات الاتصال بفتيات الجنس التى يصل عددها إلى ما يزيد عن مائة قناة تذاع على مدار الساعة.(*)(٣٤)، بالإضافة إلى برامج الجنس فى قناة TVLand التى تقدم فى صورة جذابة من خلال برامج الحكى TalkShow.

كما أن هذه القنوات تقدم العنف والرعب والاباحية حتى **من خلال برامج المرأة وعروض الأزياء**، ومما لا شك فيه أن إسرائيل تستخدم هذه القنوات فى محاربة الأديان، وزعزعة العادات والتقاليد ونشر الخمول والكسل، خاصة أن البرامج التى تذاع ليلتي: السبت والأحد، وبرامج ما بعد منتصف الليل تعد من أكثر البرامج إثارة وجاذبية (وهذان اليومان من أيام العمل فى الدول العربية).

يضاف إلى كل ما سبق أنه تأكد لنا من بحوثنا الميدانية **أن الاقبال على مشاهدة هذه القنوات يتزايد، حيث تسحب مشاهدى القنوات الوطنية إليها تدريجياً، وهى القنوات التى تخدم خطط التنمية وقد تحدث مشاهدة هذه القنوات تغيباً للوعى السياسى وتغريباً وغزواً اقتصادياً من خلال إعلاناتها الجذابة مما يقلل من الاقبال على الصناعات الوطنية ويزيد من الاستهلاك**

(*) للاستزادة أنظر كتبنا الآتية:

- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، *وسائل الإعلام: نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية* (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٦).
- عاطف عدلي العبد. *الرأي العام وطرق قياسه*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

الترفي، ولعل الإعلانات التى تنشر عن بيع الأطباق بالتقسيط بما يعادل ثلاثة جنيهات مصرية (١٠٠ بيسه عمانية) يوميا في الصحف المصرية، حيث بلغ سعر الديكور أقل من مائتى جنيه (٣٥ دولار تقريبا)، والجوائز التى توزع على حائزى الأطباق فى دول أخرى ستغرى المزيد من المواطنين لشراء هذه الأطباق[٣٥].

رابعا: حجم العنف فى وسائل الإعلام:

لا نسعى إلى تقديم حصر بحجم العنف والرعب فى وسائل الإعلام، وإنما نكتفى بتقديم نماذج توضح ما سبق الإشارة إليه فى البداية من التكرار الواسع لأعمال العنف فى وسائل الإعلام والإثارة التى تتضمنها البرامج والمضامين التى تتضمن العنف[*]:

١- تابع شرام وزملاؤه البرامج التليفزيونية المختلفة خلال أسبوع من أواخر أكتوبر ١٩٦٠ فى أربع محطات، فوجدوا أن المضامين المخصصة للأطفال تتوزع علي: الصور المتحركة (١٨%)، الأفلام الغربية (١٣%) أفلام الجريمة (١١%)، أفلام خاصة ممتازة (١٠,٥%)، أخبار (٧,٧٥%)، أفلام فكاهية مثيرة (٥%)، مغامرات (٣%) أفلام سياحية (٢%)، تمثيليات درامية (١,٥%) موسيقى كلاسيكية (١,٢٥%)[٣٦]، ووجدوا أن **المائة ساعة التى عرضت خلالها هذه المضامين تضمنت**: ١٢ جريمة قتل، ١٦ معركة بالمسدسات، ٢١ شخصاً يصابون بالرصاص، ٢١ عملاً عنيفاً يتفاوت بين الإصابة بالرصاص أو الضرب، ٣٧ منظر صراع وتضارب بالأيدى أو بأدوات مختلفة، محاولات للخنق وصراع تحت المياه وتقييد لليدين، إصابة بسكين فى

(*) للاطلاع علي نماذج أخري يمكن معرفة بيانات عنها مما يلي:

- Gerber's Violence and Terror in the Mass Media. *Op.cit*., pp. 29-45.

الظهر ٤٥ محاولة للإنتحار نجح منها ثلاث، أربعة حوادث سقوط من مرتفعات عالية، حادثتين لسيارتين تسقطان من قمة جبل، محاولتين لدهم أشخاص بالسيارة عمداً، منظرين لجماهير متجمعة، وفى أحد المنظرين يقومون بشنق رجل لم يرتكب إثماً، مريضاً هارباً من مستشفى الأمراض العقلية يقوم بأعمال جنونية فى طائرة ركاب، وحادثاً لرجل يسقط قتيلاً تحت سنابك حصان، وصوراً مختلفة لأعمال عنيفة منها صراع فى طائرة وقاتلاً مأجورا يتعقب ضحيته، وحادث سرقة ونشل، وامرأة تسقط من قطار وموجة من الماء عالية، ومنظر إعدام بالمقصلة، ومنظر زلزال عنيف.(٣٧)

٢- توصلت **هيلمويت وزملاؤها**(٣٨) فى دراستهم حول التليفزيون والطفل من فحص البرامج التى يمكن أن يراها الأطفال من سن ١٠- ١١ سنة، ١٣- ١٤ سنة قبل ذهابهم إلى النوم وبين البرامج التى تعرض بعد ذهابهم إلى النوم بالتليفزيون المستقل وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية **إلى عدة نتائج هامة**: حيث عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية خلال شهور سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر ١٩٥٦ ثلاثا وعشرين تمثيلية شهريا، مقابل تسعا وأربعون عرضها التليفزيون المستقل، وكانت تمثيليات المغامرة هى النوع الغالب عرضه على كلتا القناتين وأغلبه من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية وعرض التليفزيون المستقل ما يقرب من ٨٤ تمثيلية شهريا، بينما عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية ٤٨ تمثيلية معدة للبالغين وخصصت كل من القناتين نحو **خُمس** الوقت المخصص للتمثيليات **لمسلسلات الجريمة والبحث البوليسى**.

وتبين من تحليل بعض التمثيليات التى عرضت فى تليفزيون هيئة الإذاعة والتليفزيون المستقل خلال شهرى فبراير ومارس ١٩٥٦،

وكذلك عشرة من أفلام الغرب الأمريكى وعشرة من برامج الجريمة والبحث البوليسى أن أحد الأفلام تضمن إطلاق ١٤٩ **طلقة رصاص**، وليس هناك محاولة لتجنب مشاهد العنف إذ تبقى آلة التصوير على من أصيب فنرى الدم على يديه، وحبات من العرق على جبينه ونسمع صوت شهيقه باحثا عن الهواء.

٣- وتبين من دراسة تحليلية **لمحطة تليفزيونية واحدة** أنها عرضت فى أسبوع فقط[٣٩] ٣٣٤ جريمة قتل، بمعدل ٨ **جرائم فى الدقيقة الواحدة**، بل قتل فى **مسلسل أمريكى واحد** شخصان فى معركة بالسكاكين وقتل ثالث بالبندقية فى مدة **عشر ثوان**.

٤- وتبين فى دراسة أجريت **فى الستينات على أربع قنوات تليفزيونية** تذيع ١٢ برنامجا للأطفال، أن هذه البرامج تضمنت ٢٢ عملية اغتيال و١٦ معركة بالمسدسات والرشاشات و٢٧ معركة بالأيدى و٢١ مشهد نزاع أخير وعملية قتل بالخنجر و٤ حالات انتحار والعديد من السرقات.

٥- وتبين من دراسة حول **التليفزيون والعنف فى السبعينات** ارتفاع معدل العنف على الشاشة الصغيرة، حيث اتضح أن الأفلام والبرامج المعروضة **تقدم كل عشر دقائق فعل عنف** و٣,٧% من الاعتداءات الوحشية من وقت كل حلقة عامة أو فيلمية، و٧,٦% من مشاهد العنف من وقت كل فيلم للأطفال و ٥,١% من وقت كل فيلم بوليسي.

٦- وتبين من **تحليل عينة من الأفلام والبرامج التى أذيعت فى اليابان** على مدى ٢٤ ساعة إرسال وجود ٥٥ عملية قتل و٥١ معركة بالمسدسات والحجارة والسيوف، بل وجد أن ١٤٩ **طلقة نارية** أطلقت فى أحد الأفلام المخصصة **للأطفال**.

٧- كما صنفت إحدى المنظمات الأمريكية المتخصصة فى دراسة العنف[٤٠] فى التليفزيون الكثير من برامج الأطفال التى مازالت تعرض على الشاشات التليفزيونية العربية، على أنها تتضمن درجة عالية من العنف مثل طرزان وتوم وجيرى وسلاحف النينجا.

٨- وأحصى أحد الباحثين[٤١] مجموعة الأفلام التى تعرض على الأطفال عالميا فوجد أن ٢٩,٦% منها تتناول موضوعات جنسية، وأن ٢٧,٤% منها تعالج الجريمة، كما تدور ١٥% منها حول الحب بمعناه الشهوانى العصرى المكشوف.

٩- ووجد بلوسر أن الأفلام التجارية التى تنتشر فى العالم تثير الرغبة الجنسية فى معظم موضوعاتها، وتعلِّم المراهقين والمراهقات من الفتيات العادات الضارة وفنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة الجنسية والتدخين واحتساء الخمر.[٤٢]

١٠- ولعل ما سبق يشير إلى صحة الإحصاءات الأمريكية من أن معدل ما يشاهده الطفل الأمريكى بين سن الخامسة والرابعة عشرة من عمره يزيد على ثلاثة عشر ألف جريمة، يراها على شاشة التليفزيون، ولعل هذا ما دفع الرئيس الأمريكى بيل كلينتون إلى المطالبة من الحد من مشاهدة الإثارة والعنف فى الشبكات الأمريكية فى أوائل سبتمبر ١٩٩٣(*).

١١- وتبين من دراسة أخرى عن برامج العنف فى التليفزيونات الأمريكية من أفلام ومسلسلات أن الشاب الأمريكى الذى يبلغ عمره ١٦ سنة يكون

(*) طالب الرئيس الأمريكى بظهور مستطيل أبيض على الشاشة قبل بث أى برنامج به مشاهد إثارة حتى يتنبه الآباء ويمنعوا أطفالهم من مشاهدته للاستزادة: أنظر جريدة الشبيبه العمانية يوم ١٩٩٣/٧/٩.

قد شاهد **عشرون ألف** ساعة رأى فيها ما لا يقل عن مائتى ألف فعل من أفعال العنف تشتمل على ما لا يقل عن **خمسين ألف موقف** من مواقف القتل والأغتيال.

١٢- **وتزداد الخطورة حينما تجد الاتجاه موجودا نحو عرض أعمال القتل والعنف والرعب فى وسائل الإعلام العربية، لقد تبين من الدراسة التحليلية لمضمون تليفزيون الكويت ١٩٦٦- ١٩٧٥** أن عدد ساعات برامج العنف والجريمة بلغ ٣٥٦٩ ساعة بنسبة ١٣,٠٣% من إجمالى الارسال[٤٣]، وبعضها تضمن مسلسلات مرفوضة فى المجتمع كالمجتمع الأمريكى بشهادة لجنة تحقيق بمجلس الشيوخ الامريكي[٤٤] فمسلسل **دخان البنادق** يتضمن أقسى مشاهد التعذيب البدنى والعنف الجسمانى ومشاهد القتل والخيانة الزوجية والمشاهد اللاأخلاقية واللاإنسانية، ومسلسل **الفرجينى** يتضمن فى مشهد منه- على سبيل المثال- **قتل ثلاث عشر شخصا**، يُقتل تسعة منهم بإطلاق النار عليهم، ويقتل اثنان بالسكاكين، ويقتل شخص واحد بالتعذيب البدنى واللاإنساني، ويقتل آخر بالاختناق بالدخان، ومسلسل **شايان**، حيث فى مشهد واحد، وفى ظرف عشر ثوانى فقط، يقتل شخصان بالسكين ويقتل ثالث بإطلاق النار عليه.

ونظراً لأن الدراسة التى أجرتها وزارة الإعلام الكويتية هى الدراسة الوحيدة فى مضمونها فإننا نورد فيما يلى مجرد نماذج من الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية التى عرضها بوصفها من المواد التى يشيع فيها العنف والقوة البدنية والمشاهد الإجرامية لعلها تساعد التليفزيونات العربية الأخرى والمشاهدين فى الابتعاد عنها:[٤٥]

- **من الأفلام العربية التى يشيع فيها العنف والقسوة البدنية والمشاهد الإجرامية**: حب واعدام، أبو الدهب، صراع فى النيل، صراع فى الجبل،

قاطع طريق، أبو الليل، لماذا أعيش؟، المشاغب، هل أقتل زوجي؟، دموع فى الليل، المجرم البرئ، أبن حميدو، المشاغبون، رصيف نمرة ٥، لصوص لكن ظرفاء(*) أيام ضائعة، هارب من الأيام، أخطر رجل فى العالم، الثعلب والحرباء، الشجعان الثلاثة، مجرم تحت الاختبار، هى والشيطان، نهاية الشياطين، شياطين البسفور، القاتل، حياة خطرة، ربع دستة أشرار، حسناء المطار، رحلة صيف، جعلونى مجرما، أمير الدهاء، الورطة، ملوك الشر، الساعات الرهيبة، وموعد مع المجهول.

- **ومن المسلسلات العربية المماثلة**: المهربون، المطاردة، الأبواب المغلقة، هارب من الأيام، الليل والبراري، الرجل الغامض، الانتقام، الهروب، المتهمة، العقاب، أشجان، البصمة المجهولة، والهاربان.

- **ومن الأفلام الأجنبية المماثلة**: خطوات فى الليل، المشنقة، الفارس الأسود، النمر، جريمة قتل فى المسرح، معركة الجنوب، السماء المزدحمة، الهروب من المحكمة، الكتيبة المسلحة، تحت أجنحة الليل، السرقة الكبري، قرصان الفجر، القاعدة السرية، السراب، المسدس الصامت، نهاية أسبوع مرعبة، طلقة لها أسم، الطريق إلى الغرب، الهروب من السجن، البلد البعيدة، المدينة المذعورة، وادى الغموض، اللص الذكي، النهر الغامض، ثرى حرب، أيام خالدة، الرجل الأخضر، والرجل الأخر.

- **ومن المسلسلات الأجنبية المماثلة**: الرجل الخطر، غزاة الشمال، السهم المكسور، الصراع، النجدة رقم ٨، شرطة باريس، شرلوك هولمز، طرزان، ضربة السوط، الرجل النحيف، الهارب، الشك، البوليس الدولي،

(*) قلد بعض الشباب طريقة أبطال هذا الفيلم فى سرقة محل مجوهرات بثقب سقفه من الشقة التى تعلوه وعرضه التليفزيون فى الكويت مرتين عامى ١٩٧٠، ١٩٧١.

هتشكوك، أنا القانون، العمالقة، البارون، الغزاة، القطار الأزرق، البوليس الدولي، رحلة إلى الأعماق، الأبطال، أوليفر تويست، كتيبة الفداء، المصير الغامض، نفق الزمن، ميزان العدالة، سماران، انقذ حياتك، لعبة المصير، اللص الظريف، شايان، خط النار، جحيم المعركة، المهمة المستحيلة، الفرقة الخاصة، الوطواط، روبن هود، المخبر السري، المجموعة الباسلة، الغرفة رقم ٢٢٢، الأطباق الطائرة، هاواى رقم (٥)، فتى السيرك، القطط البوليسية، المطاردة، جرائم العاطفة، كوجاك، الرجل الآلي، والساحر.

ومن المعروف أن تليفزيونات الدول العربية تستورد العديد من هذه الأفلام والمسلسلات[٤٦] وإذا أخذت **مصر** كمثال فلقد تبين من واقع الحصر الشامل للبرامج الأجنبية الواردة للتليفزيون المصرى ١٩٧٠-١٩٧٨ أن إجمالى ساعات هذه البرامج بلغ ٥٧٣٢,١٧ ساعة، قبَل التليفزيون منها ٨٠,٣٥%[٤٧]، **وتبين من واقع الحصر الشامل للمضمون الأجنبى الذى أعددناه لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية فى أسبوعين من ٣١ يناير إلى ١٣ فبراير أنه شغل ٢٧,٩%** من حجم الإرسال، كما شغل المضمون العربى ٧,٢%، وجاءت **الولايات المتحدة الأمريكية** كأول دولة بين الدول التى ى ستور د منها التليفزيون المصرى برامجه (٥٥%)، تلتها: المملكة المتحدة (١٠,٦%)، ففرنسا (٩%) وتبين أن فحص البرامج التليفزيونية فى الدول الخمس التى شاركت فى هذا البحث: (الجزائر، مصر، سوريا، تونس، واليمن) أن نسبة البرامج المستوردة فى كل من الجزائر وتونس ٥٥%، وفى اليمن ٤٧%، وفى سوريا ٣٣%، كما تبين أن الجانب الأكبر من هذه البرامج المستوردة (٦٩%) من دول غير عربية مقابل ٣١% من البرامج العربية **وتتوزع على الدول الأجنبية**: الولايات المتحدة (٣٢,٠٥%)، فرنسا (١٢,٨%)، بريطانيا (٦,٧%)، اليابان (٥,٩٢%)، ألمانيا الغربية

(٥,٥٤%)، الاتحاد السو ييتى السابق (٢,٦٥%)، وعدة دول بنسبة أقل، أما الدول العربية فجاء فى مقدمتها: الإمارات العربية (١٠,٢٢%)، يليها: مصر (٥,٩٧%)، السعودية (٤,٣٩%)، الكويت (٤,١٨%) وعدة دول أخرى بنسب أقل.[٤٨]

ويزداد المضمون الأجنبى حاليا في حقبة الفضائيات من خلال قنوات متخصصة فى المضمون الأجنبى ومنها قنوات: One Tv، MBC2، MMC4، والقنوات الأجنبية التى يُعاد بثها كاملة على شبكات الأوائل وShowTime و Orbit مثل قنوات: Super Filmworld, CinTv, movies, وThe Hollywood Americaplus ، وقناتى Home Cinema وTvMax حيث توفرا على شبكتى ShowTime وأوربيت أحدث الأفلام مقابل الدفع.

١٣- ووجدت مايسه جميل فى دراستها **لصورة العنف فى العلاقة بين الرجل** والمرأة كما تقدمها الدراما العربية فى التلفزيون المصرى (٢٠٠٣) **أربعة مشاهد عنف فى العلاقة بين الرجل والمرأة بالدراما العربية فى الساعة تقريبا**، وجاء العنف فى هذه العلاقة بمعدل قليل فى الدراما العربية بنسبة ٣٧,٥%، يليه العنف المتوسط بنسبة ٢٦,٧٩%، فالعنف المرتفع بنسبة ٢٢,٣٢%.

كما وجدت أن **العنف اللفظى** فى العلاقة بين الرجل والمرأة فى الدراما العربية (يشكل ٥٩,٩%)، يليه: العنف المادى (٢١,١%)، ثم الاثنان معا بنسبة (١٨,٩%)، وجاءت ضحايا العنف من الاناث من ربات البيوت فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٨,١%، فالمهنيات (١١,٣%)، فالحرفيات (١١,٣%).

وثبت وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين مجموعات كل من المشاهدة النشطة وادراك واقعية المضمون الدرامي.

١٤- ووجدت **سامية رزق** فى دراستها لأفلام الكارتون المعروفة بفتيان السلاحف (١٩٩٤) على ثلاثين حلقة مدتها ١٥ ساعة ورود العنف ٦,٤ مرات، يتوزع على العنف اللفظى (٦١,٣%) والعنف البدنى (٣٨,٧%)، ويتجسد العنف فى عدة مظاهر يتصدرها الضرب بالأيدى (٢٤,٨%)، القاء الأشياء على الغير (٢٠,١%)، ثم تقييد حرية الغير (١٨,٤%)، فالشروع فى القتل (١٧,٥%)، يليها خطف الأشخاص (٩%)، ثم السرقة بالاكراه (١٧,٣%) والحبس (٧٢,٩).

١٥- ولا يقتصر تقديم العنف والجريمة للأفراد على التليفزيون والسينما والإذاعة وال يديو، فلقد تبين من دراسة **تحليلية للدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية**، أن الجرائم التقليدية كالسرقة والحوادث والقتل، احتلت مكان الصدارة فى صفحات الحوادث فى الصحف المصرية خلال الستينيات وحظيت بنسبة ٥٥,٩%، فى حين تساوى اهتمام الصحف فى السبعينيات بين الجرائم التقليدية والجرائم المستحدثة (٥٤% لكل منهما) ووجدت هذه الدراسة أنه **غَلَبَ على جرائم الستينيات الطابع الفردى** وظهرت فى السبعينيات الجرائم التى ترتكبها عصابات أو تنظيمات **ويغلب عليها التدبير واستخدام القوة المسلحة**، كما كانت الصحف فى الستينيات أكثر نشرا للأخبار ذات الطابع الشخصى الخاص بالعلاقات الزوجية والأسرية والتى اتسمت بطابع الفضائح، وكانت جريدة الجمهورية أكثر هذه الصحف نشرا للفضائح وأخبار الدعارة وجرائم الشرف والخيانة الزوجية والأخبار الغريبة والشاذة وذلك فى الستينيات والسبعينيات على السواء.[٤٩]

ومما يذكر فى هذا الصدد أن أهم أنواع الجرائم التقليدية التى عرضتها الصحف فى السبعينيات هي: السرقة (٣٠,٩%)، الحوادث (٢٠%)، القتل (١٧,٩%)، المخدرات (١٤,٨%)، الخطف (٤,٨%)، جرائم الضرب والجرح (٢,٣%)، جرائم الأحداث (٢,٣%)، الاغتصاب وهتك العرض (١,٤%)، والثأر (٠,٣%)، **بينما كانت أهم أنواع الجرائم المستحدثة هي:** الجرائم السياسية (٧١,٣%)، جرائم التهريب (٧,٤%)، جرائم التزوير (٧,١%)، جرائم الرشاوى (٤,٥%)، جرائم التموين (٣,٤%)، وعدة أنواع أخرى كالهروب من السجن أو التجنيد والثراء غير المشروع وتشرد الأحداث[٥٠]. والمؤسف أن هذه الدراسة المتميزة وجدت غلبة الصياغة السلبية على أخبار الجريمة فى أكثر الصحف انتشاراً - الأهرام والأخبار - فى الستينيات والسبعينيات، بحيث تقتصر الصياغة على مجرد رواية الأحداث ووقائع الجريمة **دون أن تحاول توظيفها لغرس قيم تربوية لدى القراء مما يؤدى - كما ذكرت الدراسة - ضمنيا إلى اشاعة العنف والبلبلة ويصبح الهدف من نشر الجريمة مجرد الإثارة**[٥١].

خامسا: آثار نشر العنف والجريمة والاباحية من خلال وسائل الإعلام:

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة والاباحية من خلال وسائل الإعلام كما سبق أن أوضحنا إلى أن المشاهدين والمستمعين والقراء فى غالبية المجتمعات يلتهمون هذه المضامين بشغف وشهية متزايدة، **وأكدت نتائج العديد من البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى والتعرض لهذه المضامين**، ومن الآثار التى أشارت إليها نتائج العديد من البحوث أن نتيجة مشاهدة العنف فى التليفزيون أو السينما أو عبر جهاز الفيديو واحدة أو أكثر مما يلي:

١- رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقى مما يؤدى إلي احتمال أرضياً أو فضائياً حدوث سلوك عدواني:

وتتمثل أهم العوامل التى تحدد مستوى الاستجابة العدوانية وفقاً لهذه الحالة فيما يلي(٥٢):

١/١- **مستوى الإحباط الذى يشعر به المرء الذى يشاهد التليفزيون أرضياً أو فضائياً أو السينما:** فالحافز العدوانى مثل مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف فى التليفزيون لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوفرة ولا يثير أيضا نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف، **فالذى يحدد حجم الاستجابة العدوانية أو درجة العدوانية: الإحباط الذى يعانيه المشاهد فى وقت التعرض لبرنامج تليفزيونى من برامج العنف.**

٢/١- **مسوغات العدوان كما تقدمها البرامج المختلفة:** فالأمر يتعلق بطبيعة العنف أو هدفه، فحينما يقدم العنف بشكل له ما يبرره مثل الدفاع عن النفس فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية، ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتنق مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدواني.

٣/١- **مدى التشابه بين خبرة المرء الواقعية والعنف المقدم من الوسيلة:** وهذا التشابه يمكن أن يوجد فى أشياء بسيطة مثل تشابه اسم وشخصية الممثل ووظيفته مع الشخص الذى يثير غضب المشاهد وحقه فى حياته العادية.

وأكدت البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى عند الأطفال ومشاهدة العنف المتلفز التى تزيد من التوتر والقلق، ومن الدراسات التى تناولت ذلك ما يلى:

* دراسة بندورا التى توصلت إلى أن التعرض لأفلام عدوانية يزيد من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقى وينمى ردود الفعل العدوانية لديه(٥٣).

* دراسة **فكتور كلين**(٥٤) التى تتميز بأسلوبها الجديد حيث اختار مجموعتين من الأطفال كل مجموعة مؤلفة من أطفال ومراهقين تتراوح أعمارهم ما بين خمس سنوات وأربع عشرة سنة حيث كانت مشاهدة **المجموعة الأولى** للبرامج والأفلام التليفزيونية قليلة خلال العامين السابقين على الدراسة، بينما كانت **المجموعة الثانية** تشاهد ٢٤ ساعة أسبوعياً، وأوصل الباحث كل فرد من أفراد العينتين **بأجهزة تسجيل الردود الجسمانية الدالة على حالات نفسية كردود فعل القلب والتنفس والنبض**، وتبين بعد ثمانى دقائق أن هذه الأجهزة سجلت ردود فعل تتناسب إنسانيا مع المشاهدة كالنبض السريع وضيق التنفس وتصبب العرق، بينما تجاهلت العينة الثانية هذه الأشياء مما يشير إلى إدمانها مشاهدة هذا العنف وتخفيف التأثير الناجم عن التعرض إلى حد الانعدام.(٥٥)

٢- تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد:

يعزز العنف المتلفز أنماط السلوك الموجودة أصلاً عند المشاهد، **لأن الشخص العنيف** - بسبب نوازع العنف داخله - **يرى السلوك العنيف على أنه تجربة حقيقية**، وأوضحت دراسة ميدانية أن البرامج العدوانية زادت من السلوك العدوانى لدى الأطفال الذين لديهم نزعة عدوانية مرتفعة نسبيا .(٥٦)

٣- التعلم والتقليد:

يقول **شرام وزملاؤه** أن الطفل يتعلم من التليفزيون، وأن الأمر لا يحتاج إلى دليل، ويأتى الجانب الأكبر مما يتعلمه الطفل من أجل الترفيه، وأنه يعى فى ذاكرته المعرفة التى يكتسبها دون أن يكون ذلك قصده من البداية.(٥٧)

ومن المعروف أن إحدى طرق التعلم هى التقليد، بأن نلاحظ شخصا ما يتصرف فى موقف ما ثم نقلد هذا السلوك، **وتكمن الخطورة حينما نتعلم العنف وأساليب ارتكاب الجرائم**، ونقلد ما نراه على الشاشة مثلما قلد أحد الأطفال ما شاهده فى بعض المسلسلات مما أدى إلى كسر ساقيه - وغير ذلك - من الأمثلة التى تؤكدها **نظرية التعلم من خلال الملاحظة، فلقد أشارت عدة دراسات إلى ميل غالبية المراهقين إلى تمثيل المشاهد التى يشاهدونها على الشاشة ويصبح فى إمكانهم ارتكاب الجرائم وينتقلون بسهولة من اللعب إلى الحقيقة**:

* ففى إحدى الدراسات تبين حرص تلميذة فى السادسة عشرة من عمرها على ارتداء ثوب مماثل للثوب الذى ترتديه بطلة الفيلم الذى تشاهده وتقلد دورها فى الفيلم بإعادة تمثيل مشاهد الحب التى رأتها على الشاشة[٥٨].

* وتبين من دراسة **وزارة الإعلام الكويتية**[٥٩] التى أجرتها على ١٠١٣ من الطلاب الذى يعانون من مظاهر سلوكية غير سوية أن ٩٣% من الأفراد يقلدون ما يشاهدونه باستخدم مسدس أطفال لعبة، ويقلد ١٩,٤% ما يشاهدونه باستخدام سكين أو آلة حادة لعبة، مقابل ١٢,٣% يستخدمون سكيناً أو آلة حادة حقيقية على سبيل المزاح، وتبين أن ٥٠% من هؤلاء ممن يحسون بالانسجام مع برامج العنف و٣٧,٥% ممن يجدون فى هذه البرامج الإثارة.

ولعل ما توصل إليه **جورج كومسترك** بعد استعراضه لمئات من البحوث **حول العنف المتلفز يلخص ما نؤكد عليه فى ختام هذا المجال من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع**[٦٠]:

- يمكن أن تؤدى الرسوم المتحركة والعروض الحية المملوءة بالعنف إلى **سلوك عدوانى من جانب المتلقى**، ولا يلغى التعرض المتكرر لهذه

الأعمال إمكانية أن يزيد التعرض الجديد لها من احتمال السلوك العدواني.

- لا يتوقف السلوك العدوانى على نمط محدد من الإحباط وإن كان الإحباط يسهل القيام بالعمل العدواني.

- **أهم الأشياء التى تزيد احتمال التصرف العدوانى هي:**

* الإيحاء بأن العدوان له ما يبرره.
* الإيحاء بأن العدوان مقبول اجتماعيا .
* الإيحاء بأن العدوان يعود بالمنفعة.
* تصوير العدوان بشكل واقعي.
* تقديم مادة العدوان بشكل مثير.

- لا يوجد دليل على أن التعرض المسبق المتكرر لأعمال العنف يحَّصن تماماً المشاهد، وخاصة الطفل والشاب ضد أى تأثير على السلوك العدواني، إلا أن التعرض لهذه الأعمال ربما **يضعف أو يزيل حساسية الصغار نحو الاستجابة للعنف فى بيئتهم.**

مراجع الفصل السابع

(١) هالوران، جيمس. *وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع* في: اتحاد إذاعات الدول العربية. *دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية*. (القاهرة: إتحاد إذاعات الدول العربية، د.ت) ص ص١٢-١٣.

(٢) عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*: الجزء الأول. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩)، رايت. تشارلز. *مرجع سابق*. ص ص١٢٦-١٤٠.

(٣) شرام، ولبر وآخرون. *التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا*. مراجعة: تماضر توفيق. (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، د.ت) ص١٤.

(٤) عدنان الدوري. *أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة نظرية تحليلية*: (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٧) ص١٤.

(5) Edgar, P.M. ***Children and Screen Violence***. (Stlucia Autrialia: University of Queensland Press, 1977) 29.

(٦) عدنان الدوري. *مرجع سابق*. ص١٤.

(٧) للوقوف على حجم هذا الاهتمام انظر المرجع الآتي:

- Gerbner: G. ***Violence and Terror in the Mass Media*** (Paris: Unesco, 1988).

(٨) عدنان الدوري. *مرجع سابق*. ص٥٠.

(9) Klapper, J. ***The Effects of Masss Communication*** (N.Y: The Free Press, 1966) p. 135.

(10) Murdock, G. and Phelps, G. ***Mass Media and the Secondary School***. (London: The MacMillan Press, 1973).

(11) Bittiner, J. ***Op.cit***. p. 388.

(12) Edgar, P. ***Op.cit***. p. 19.

(١٣) للوقوف على الإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإعلام ونشر العنف انظر ما يلى:

(أ) **أجرت وزارة الإعلام الكويتية** دراسة نظرية تحليلية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة وصدرت عام ١٩٧٧ فى المرجع الآتي:

- عدنان الدوري. *مرجع سابق*. ص ص١-٥٦.

وأجرت الوزارة دراسة ميدانية صدرت فى المرجع الآتي:

- مصطفى حسنى وآخرون. *أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: تليفزيون الكويت*. (الكويت: وزارة الإعلام، د.ت) ص١٧٠.

(ب) كما أجرت **جمعية الاجتماعيين** دراسة ميدانية حول ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات، واهتمت بدور وسائل الإعلام فى هذه الظاهرة وصدرت فى المرجع الآتي:

- محمد هويدي: (مشرف) *ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الامارات: دراسة ميدانية* (دبي: مطابع البيان التجارية، د. ت) ص٤٥٤.

(جـ) وأعد **عبد المنعم سعد** رسالته لنيل درجة الماجستير حول السينما وانحراف الاحداث **انظر المرجع الآتي:**

- عبد المنعم على سعد. "السينما وظاهرة انحراف الأحداث عند الشباب: دراسة مقارنة وميدانية" *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٢).

(د) وأعد نبيل حسن دراسة حول التليفزيون وانحراف الشباب انظر المرجع الآتي:

- نبيل حسن. التليفزيون وانحراف الشباب. (القاهرة: كتاب مجلة الإذاعة والتليفزيون، ١٩٧٥) ص١٥٥.

وجميع البحوث العربية السابق الإشارة إليها - وغيرها - أعددنا مستخلصات لها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين واليونسكو. انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. *مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربي*. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٦٤ مجلداً.

(هـ) ودراسة د. على ليلة التى تناولت ضمن عناصر تأثير وسائل الإعلام، دوره فى نشر العنف والانحراف:

- على ليلة وآخرون. *الشباب القطري: اهتماماته وقضاياه* (الدوحة: جامعة قطر، ١٩٩١) ص ص٢٥٥-٢٨١.

(14) Neumeyer, M. and Neumyer, E. ***Lisure and Recreation*** (N.Y: Ronald Company Press, 1958).

(١٥) محمد على محمد (مشرف). *الفراغ والشباب الجامعي*. (القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص١١٧.

(١٦) *المرجع السابق*. ص٢٥١، ص٢٧٢.

(١٧) محمد هويدي. *مرجع سابق*. ص ص٩٨-٩٩.

(١٨) *المرجع السابق*. ص٣٢٦.

(١٩) *المرجع السابق*. ص ص٣٣٢-٣٤٨.

(20) Anderson, C. ***The Electronic Journalis: Introduction to Video***. (N.Y: Preager Publisheres, 1973) p. 9.

(٢١) جاسم جرجس، بديع محمود القاسم. الڤيديو كوسيلة اتصال. في: *مجلة البحوث*. العدد ٢٤، ديسمبر ١٩٨٨. ص ص٦٨-٧٠.

(22) Bohn, H. ***Mass Media*** (N.Y: Longman, 1982) pp. 364-365.

(٢٣) حسين العودات. الڤيديو ووسائل الإعلام والثقافة. في: *مجلة البحوث* العدد ١٤ أبريل ١٩٨٥، ص ص٦٤-٨١.

(٢٤) منى الحديدي، سلوى إمام. *الڤيديو كاسيت: أنماط مشاهدته وتأثيراته: دراسة ميدانية* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥).

(٢٥) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "جمهور الكاسيت والڤيديو كاسيت" *غير منشور* (القاهرة: الاتحاد، د.ت).

(٢٦) عبد الوهاب كحيل. *تأثير التليفزيون والڤيديو على القرية المصرية: دراسة ميدانية على عينة من أسر المهاجرين العائدين* (القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٧).

(٢٧) نوال محمد عمر. *الفيديو والتحولات الثقافية والقيمية فى المجتمع: دراسة نظرية وميدانية* (الزقازيق: مكتبة حمادة، ١٩٨٧).

(٢٨) عاطف عدلي العبد. *علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق.* ص ص٩٧-١٠٢.

(٢٩) انشراح الشال. *علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإليكترونية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧) ص ص١١٥-١٥٩.

(٣٠) ماكبرايد، شون. *مرجع سابق*. ص ص١٧٢-١٧٣.

(٣١) عاطف عدلي العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. مرجع سابق.* ص٢٨.

(٣٢) **للاستزادة حول نشأة الاتصالات الفضائية وتطورها أنظر المراجع الآتية:**

- جيهان أحمد رشتي. *الإعلام الدولي بالراديو والتليفزيون*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧) ص ص٢٠٠-٣٤٧.
- حمدى قنديل. *اتصالات الفضاء* (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥).
- نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).
- نهى عاطف العبد. *أطفالنا والقنوات الفضائية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥)

(٣٣) عاطف عدلي العبد، *نشأة وسائل الاتصال وتطورها* (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٥).

(٣٤) عاطف عدلي العبد. *الرأى العام وطرق قياسه* (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

(٣٥) تشير بعض الإعلانات فى الصحف المصرى إلى إمكانية استقبال ٥٠٠٠ قناة فى مصر **وللاستزادة حول تحذيرنا المبكر لخطورة هذه القنوات انظر ما يلي:**

- عاطف عدلي العبد. الغزو قادم وبالألوان. في: *مجلة السراج* (مسقط) العدد السادس، يونيو ١٩٩٢، ص ص٤٠-٤٢.
- نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية" *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).

- نهى عاطف العبد. *أطفالنا والقنوات الفضائية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥).

(٣٦) شرام، ولبر. *مرجع سابق*. ص٢٢٦.

(٣٧) *المرجع السابق*. ص ص٢٢٩-٢٣٠.

(٣٨) هيملويت، هيلد. *التليفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء*. تأليف: هيلد هملويت، أ.ن أوبنهايم، باميلا فينس، ترجمة: أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوي. مراجعة: سعد لبيب (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت) مجلدان.

(٣٩) عدنان الدوري. *مرجع سابق*. ص١٣.

(٤٠) هذه المنظمة هي: Nctv أي: National Coalition on Television Violence.

(٤١) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا. في: *مجلة الفن الإذاعي*. العدد ٨١ أكتوبر ١٩٧٨. ص٥.

(٤٢) عدنان الدوري. *مرجع سابق*. ص١٣، *مجلة الإذاعة العربية*. العدد الثانى لسنة ١٩٨٦. ص٣٠.

(٤٣) *المرجع السابق*. ص٥١.

(٤٤) *المرجع السابق*. ص٥٢.

(٤٥) *المرجع السابق*. ص ص٣٩-٤٩.

(٤٦) للاستزادة أنظر الدراسة الآتية:

- عاطف عدلى العبد. "تدفق المعلومات فى الوطن العربى في: "الإعلام العربي: واقعه واتجاهاته". *تحت النشر*. (القاهرة: المركز الاقليمى للتوثيق والبحوث فى العلوم الاجتماعية، د.ت).

(٤٧) عدلى سيد محمد. "تدفق البرامج من الخارج فى تليفزيون ج.م.ع مع تحليل مضمون بعض المواد الأجنبية فى التليفزيون". *رسالة ماجستير* (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ص٩٦-١٤٩.

(٤٨) عاطف عدلى العبد. "تقرير حول التدفق العالمى للبرامج والأخبار التليفزيونية فى مصر خلال الفترة من ٣١ يناير - ١٣ فبراير ١٩٨٣". *غير منشور*. (تونس: اتحاد

إذاعات الدول العربية، ١٩٨٣)، وانظر الدراسة الآتية التى شاركنا فى إعدادها من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية:

- Varis, T. ***International Flow of Television Progammes.*** (Paris: UNESCO, 1985).

(٤٩) أحمد المجدوب، عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد. الدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية فى الستينيات والسبعينيات في: *المجلة الجنائية القومية*. العددان ١-٢، ١٩٨٠. ص ص٣-٣٧٢.

(٥٠) *المرجع السابق*. ص ص١١٠-١١٣.

(٥١) *المرجع السابق*. ص١٤٢.

(٥٢) عصام سليمان موسى. *المدخل فى الاتصال الجماهيري*. (أربد: مكتبة الكتاني، ١٩٩٦) ص ص١٥٧-١٥٨.

(53) Edgar, P. ***Op.cit.*** p. 20.

(54) Cline, V. Desensitization of Children to Television Violence in ***Journal of Personality and Social Psychology***. Vol. 27, No. 3, 1973) pp. 260-365.

(٥٥) عصام موسي. *مرجع سابق*. ص١٥٨.

(56) Brow, R. (ed.) ***Children and Television*** . (London: Callier Macmillan, 1976) p. 250.

(٥٧) شرام، ولبر. *مرجع سابق*. ص١٢١.

(58) Mayer, J. ***Sociology of film*** (London: Faber and Faber Limited, 1975) p.147.

(٥٩) وزارة الإعلام، الكويت. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية. *مرحج سابق*. د.ت. ص١٧١.

(60) Comtock, G. Types of Portrayal and Eggressive Behaion. **In:** ***Journal of Communication***, Vol. 27, No. 3, 1977. 189-198.

الفصل الثامن

نظريات تأثير وسائل الإعلام - ١

مدخل:

تحاصر وسائل الاتصال الفرد فى أى مكان يذهب إليه، وفى أى وقت من أوقات الليل والنهار، وتتعدد مضامينها مما يستلزم دراسة ما يمكن أن تتركه على الفرد والأسرة والمجتمع من تأثيرات، وقدم علماء الاتصال والاجتماع والسياسة العديد من النظريات التى تشرح تأثير وسائل الاتصال، ويصعب استعراض هذه النظريات فى هذا الفصل لتعددها من ناحية وتداخلها من ناحية أخرى، وقد يعود تعددها إلى اختلاف تخصصات الباحثين، وقد يعود تداخلها إلى أنه ما أن تظهر نظرية وتسود لفترة حتى تظهر نظرية جديدة تحل محلها أو تثير الشكوك حولها منهجياً وتدعو إلى المزيد من البحث والتعمق.

ونحاول فى هذا الفصل تناول أهم النظريات التى تعرضت لكيفية حدوث تأثير وسائل الاتصال على الفرد والأسرة والمجتمع.

أولاً : نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد :

استخدمت وسائل الاتصال الإليكترونية فى الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا فى هذه الحرب – بالإضافة إلى عوامل أخرى – إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التى شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا.

وصاحب ذلك وجود إيمان قوى بأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء

كان ما تهدف إلى إحداثه من تأثير إيجابياً كزيادة المعلومات أو سلبياً كتكوين أو تدعيم اتجاهات العنف.

وشعر المواطنون بالقلق لإحساسهم **بأن وسائل الإعلام حلت محل العنف أو القهر فى إخضاع الجماهير وإقناعها بتقبل الأوضاع القائمة**[١]، وأشارت بعض الدراسات إلى أن ما كان فى الماضى يتم تحقيقه بالعنف والقهر من الممكن تحقيقه عن طريق الجدل والإقناع من خلال وسائل الإعلام[٢]، إذ قال هتلر: "لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام فى وسعى إخضاعهم بوسائل أخرى أرخص وأجدى، إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة فى حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلاً، وتفاخر قائلاً: إن عملية دمار أمريكا نفسها يمكن تحقيقها من الداخل"[٣].

وظهرت فى وسط هذا الاتجاه خلال هذه الفترة نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد، تأثراً بالنظرية النفسية الشائعة فى تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التى تفترض أن **لكل فعل رد فعل**، وإن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام **منبها** تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.

وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأى العام الأمريكى عام ١٩٣٧، حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التى تعطى للإعلامى قوة كبيرة فى التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه[٤].

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على أنفراد بوسائل الإعلام التى يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام **تجربة "فردية"** أكثر منه **تجربة "جمعية"** **ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما**[٥]:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.
- أن رد فعل الفرد رد فردى لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

ويعكس ذلك، كما تقول أستاذتنا الدكتورة جيهان رشتى وجهة النظر التى كانت سائدة آنذاك، والتى تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هى مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيأون دائماً لاستقبال الرسائل التى تشكل كل منها منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقى إلى القيام بشئ معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها(٦).

ولم تستمر هذه النظرية طويلاً حيث تمخض عن الدراسات الميدانية العديدة التى أجريت بعد ذلك ظهور نظريات جديدة توضح أن الاتصال عملية معقدة تشتمل على عدة عوامل تساعد على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

ثانيا: نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام:

اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التى أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكى روزفلت بشكل كبير، ورغم ذلك نجح فى الانتخابات الرئاسية عام ١٩٤٠، وبدأت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التى تمت إزاء الرسائل التى وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجياً فكرة **المجموعات الفرعية** التى تقوم على جمهور داخل جمهور A mass within a mass(٧)، حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسال الإعلام والاستجابة لها، فلم تعد المعلومات التى يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة، وإنما تأتى بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق

لهم التعرض لهذه الوسائل، حيث توصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين. ومن الأمثلة التى توضح ذلك(٨) تخيل أن أحد كبار المسئولين فى شركة أسمدة يقرأ الصفحة المالية فى إحدى الجرائد المحلية أثناء تناوله لطعام الغذاء، ثم يذهب بعد الظهر إلى مكتبه فتقابله سكرتيرته؛ ويقفان للتحدث، أثناء هذه المحادثة يقترح عليها التفكير فى شراء أسهم فى مجال الأعمال الزراعية كاستثمار شخصى لها، وتفكر السكرتيرة فى هذا الاقتراح، إلا أنها حتى هذه اللحظة لم تتأثر بالدرجة التى تدفعها إلى الشراء، وإنما غير حديثها مع هذا المسئول رأيها لاعتزازها بنصائحه لأنه صاحب خبرة واستثمارات عديدة فى سوق الأوراق المالية، وقارئ لكثير من الصفحات والمجلات المالية التى تقدم معلومات مفيدة حول الاستثمارات المحتملة، **وبناء على كل ذلك**، تقرر السكرتيرة شراء الأسهم.

لعل هذا المثال يوضح **نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين**. وتتلخص هذه النظرية فى أن المعلومات تنتقل على مرحلتين – أو أكثر - : من وسائل الإعلام إلى قادة الرأى، ومن قادة الرأى إلى أفراد آخرين، حيث تبين أن عدداً كبيراً من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم(٩).

وساعدت الدراسات العديدة التى أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة إلى وجهة النظر التى تأخذ فى الاعتبار **الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتى تعمل كعامل مكمل لأحداث التأثير وليست العامل الوحيد**، وكان من أهم هذه الدراسات دراسات بول لازارسفيلد وبرنارد برلسون وجوديت لحملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠، حيث أوضحت أن ناقلى المعلومات من وسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا على مواقف وقرارات مستقبلى هذه المعلومات(١٠)، كما تبين أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام فى

عملية الإدلاء بالأصوات، لأنها **عملية جماعية** يتأثر فيها الفرد بآراء **جماعاته الأولية** بدرجة واضحة(١١).

وساهم فى إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية تطوير **نظرية التصنيف** فى علم الاجتماع(١٢)، حيث أدى تطوير المفهوم الاجتماعى إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل فى حسابها عدد من المتغيرات(*): كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والنوع والمهنة ومكان الإقامة، حيث تبين للإعلاميين بصورة أوضح أن تأثير إعلامهم أو إعلاناتهم على مجموعات دون المجموعات الأخرى(١٣).

وسرعان ما **تطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة**، وساهمت بحوث روجرز وشوميكر حول **قادة** الرأى فى هذا التطوير التى استعرضنا أهمها فى الفصل الخاص بأنواع الاتصال(**)، إلا أن أهم ما قدماه رؤيتهما لعناصر تدفق المعلومات وتشبيهها بما قدمه ديفيد برلو الذى أشرنا إليه فى الفصل الذى خصصناه لبعض نماذج الاتصال، **فالمصدر** عندهما مبتكر أو قادة رأى، **والرسالة** المبتكرات، **والوسيلة** قد تكون وسيلة اتصال جماهيرى أو وسيلة اتصال مباشر، **والمتلقى** هو نفس المتلقى(١٤).

(*) تبين من المستخلصات التى أعددناها لليونسكو والمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين أن البحوث الإعلامية أخذت أربعة متغيرات فى تحليلاتها وهى: النوع، السن، مكان الإقامة، والمستوى التعليمى. للاستزادة أنظر:

- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلداً.
- عاطف عدلى العبد. بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. غير منشور (باريس: اليونسكو، د.ت) ص ص٢٧-٤٢.

(**) انظر الفصل الثانى ص ص ٥٩-٨٦ من هذا الكتاب.

ويقول بيتز إنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذى يتلقاه الأفراد عبر تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات لتعزيز رأى قدم إليهم من أحد قادة الرأى أو لتكوين آراء خاصة، فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك – على حد قول بيتز – إلا أنه لا يمكنك قبول معلوماته العلمية التى أخبرك بها المنشورة فى مجلة علمية متخصصة سبق له الاطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك. ويقول جون بيتز معلقا أن ما حدث فى الواقع كان **علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأى**، وهى علاقة حددت فى النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك[١٥].

ولعل أهم ما أبرزته هذه النظرية مصطلح **قادة الرأى** الذى تناولناه فى الفصل الثانى الذى خصصناه لأنواع الاتصال، وتبين أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على باقى الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بآراء ناس معروفين لنا لصعوبة تفاديهم من ناحية، وسهولة الاقتناع بآراء ناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم – ويخاطبوننا من وسائل الإعلام - من ناحية أخرى[١٦]، والخلاصة أنه وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد **متغير** يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى فى إحداث التأثير.

ثالثا: نظرية التنفيس (*التطهير*):

تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر **عبر التجربة غير المباشرة**[١٧]، والفكرة الأساسية هي: إذا أحس شخص بالعطش، وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لابد أن تمضى عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة فى الشرب مرة أخري، ذلك أن حاجته إلى الماء قد أشبعت بالكبت والغضب، فارتكب عملا عدوانيا، ذهب هذا العمل بغضبه، وأصبح الشخص أكثر هدوءاً

وسلاماً بعد ذلك، والمرحلة الثانية فى النظرية هى إمكان تصريف غضب الشخص تدريجياً عن طريق مشاهدته لمعركة فى التليفزيون[١٨].

ويتمسح أصحاب هذه النظرية بنظرية أرسطو الشهيرة حول المسرح من أن المعاناة التى يخوضها المتفرج تؤدى إلى حالة من التطهير أو التنفيس عن الانفعالات، فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة، وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريق الإحساس بالخوف والشفقة وتقمص شخصية البطل فى المسرح اليونانى القديم، كما أن العنف نفسه لم يكن يعرض على المسرح أبدا كما يحدث اليوم فى التليفزيون، وخاصة القنوات الفضائية – المشفرة – والانترنت والموبايل.[١٩]

كما يتمسح أصحاب أفلام العنف والرعب والجنس بنظرية فرويد فى التنفيس عن الانفعالات المكبوتة، ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسى والإدراك والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهد الداعرة، وهى مناظر لا يمكن أن تؤدى إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتنة.[٢٠]

ويرى بعض الباحثين وفقاً لهذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف تسمح للمشاهد تصريف إحباطاته من خلال المعايشة الخيالية بدلاً من الممارسة الواقعية، حيث تعمل هذه المشاهدة كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها مماثلة للكمات التى يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء[٢١]، فالإحباطات لن تفرغ بشكل بديلى عن طريق مشاهدة سلوك العنف. ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول العنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التى تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة الإحباطات[٢٢]، ويضيف جون بيتز أنها

يمكن أيضاً أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التليفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديلي من خلال تصرفات الآخرين(٢٣).

ويرى **فيشباخ وسنجر**(٢٤) أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطى الفرد فرص **مشاركة سلبية** فى الصراع العنيف الذى ينطوى عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد **بخبرة عدوانية بديلة**، مما يمثل أداة لتهدئة مشاعره من العدوان والإحباط، حيث يعتقدا **أن مشاهدة ممثل تليفزيونى فى دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك فى أعمال الممثل العدوانية مما يؤدى إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانحراط فى أعمال عدوانية حقيقية**.

ومن التجارب التى تدعم هذه النظرية **التجربة** التى أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب، وعرض على الفريق الأول فيلما من أفلام الملاكمة، وعرض على الفريق الثانى فيلماً عادياً خالياً من العنف، وتبين أن أفراد **الفريق الأول** أظهروا بعض الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل، بالقياس إلى **أفراد الفريق الثانى** الذى شاهد فيلماً عادياً.

ويدافع **رجال صناعة التليفزيون الأمريكى** عن كم العنف والرعب الذى يتزايد يوماً بعد يوم فى الإنتاج التليفزيونى بقولهم أن التليفزيون لا يعتبر شراً فى ذاته، بل **هو مصدر صحى لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة فى نفوس الكثير من الناس**، ممن يعانون اضطرابات نفسية وعقلية أو انحرافاً فى شخصياتهم. ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد فى الشاشة الصغيرة مسرحاً واقعياً يفرغ فيه خياله الحالم، وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذى يراه، ولذلك **يرون أن التليفزيون بهذا المعنى يخدم أغراضاً علاجية وأهدافاً إصلاحية**.

وكما يقول **رجال صناعة التليفزيون** أيضاً أن هناك عبرة وهدفاً من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان، يتمثل فى أن العنف أو العدوان غالباً

ينتهي بنهاية طيبة، حيث تهدف القصة البوليسية في الغالب إلى إظهار أن الجريمة لا تجدى نفعاً وأن المجرم ينال ما يستحقه من عقاب. (*) (٢٥)

وتفند **هملويت** هذا الرأى قائلة أن الطفل قد يتعلم أيضاً من تلك البرامج دروساً أخرى غير **"الجريمة لا تفيد"** منها: أنه يباح إطلاق الرصاص والمشاغبة والغش، بشرط أن يكون الفرد مستنداً على حق قانوني، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لا على الإخلاص والمحبة، وفى ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة "الجريمة لا تفيد" غالى الثمن مادام هو أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية. (٢٦)

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن **الموضوعات التليفزيونية المثقلة بالجنس**، يمكن أن تؤدى خدمة مماثلة لنفس الغرض المفيد (التطهير أو التنفيس)، وانتهى أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقرأون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلا للجريمة الجنسية من الذين لا يقرأونها لأن مثل هذه القراءة غالبا ما **تحيد** الميول الجنسية المنحرفة التى قد تكون لديهم. (٢٧) **ونختلف مع هذا الرأى لأن الإسراف فى التعرض لهذه المواد يلهى الناس عن مشاكل الحياة ويورث جموداً فى الحس**، فلعل أخطر ما اكتشفه الدكتور فردريك ورثام - وهو طبيب نفسى - **أن الأطفال فى سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس.** (٢٨)

(*) لا نوافق على هذا الرأى ونرجو من المهتمين الاطلاع على ما تضمنته **مواثيق الشرف الإعلامية من تحذيرات حول هذه المضامين: العنف والجنس والرعب والجريمة من ناحية، وما قد تتضمنه الإعلانات وبرامج تليفزيون الواقع والقنوات والمواقع الاباحية من ناحية أخرى.**

وللاستزادة انظر نصوص هذه المواثيق فى الملحق السادس من كتابنا:

- عاطف عدلى العبد: *تبادل الأخبار التليفزيونية العربية*. (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٨٩).

ولذلك ذكر بعض الأطباء وعلماء النفس أن التليفزيون واحد من آفات القرن العشرين التى تضم أيضا : السيارة، السيجارة، والخمر[٢٩]، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو وDVD وكروت المحمول والانترنت فى المنازل والأماكن العامة[٣٠]، وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارت على وجه الخصوص إلى **ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التى أصبحت تمثل خطراً على الناشئين**، ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التى تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعى والأخلاقى لها، حيث تعرض العلاقات الجنسية والحب والغرام المكشوف والمغامرات وتمجيد البطولات الفردية التى تدور حول العنف والعدوان والغش والخديعة والانحلال، وتبين من الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كعينة تجريبية) والطلاب فى المرحلة الابتدائية والإعدادية (كعينة ضابطة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١ سنة و١٨ سنة فى وحدتى الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين **فى مدينتى الشارقة وأبو ظبى ومدارس مدينة الشارقة أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر فى تعلم الجانحين اللواط**، وهو ما وجدته الدراسة متفقا مع دراسة لوك التى أجراها على ٥٠٠ طفل جانح.[٣١]

ونخلص إلى أن هذه النظرية مازالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها، ونرى ما توصل إليه شرام[٣٢] من أن التليفزيون - وما يماثله حالياً كالانترنت والموبايل - لا يؤدى إلى تخفيف الميل النفسى تماما كما أن صورة اللحم المشوى لا تقلل من شعور الجوعان بالجوع.

رابعا: نظرية التعلم من خلال الملاحظ

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن ـ سلوك العنف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والرعب و ـراد **يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتليـ ـ بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التى تعرضها برامج العنف[٣٣]**، وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى

على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التليفزيون بديلا عن الأبوين[٣٤]، **لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التليفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار، حيث لا يستطيعون فى أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التى يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية، مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا، فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات، كما قد ينجح فى ذلك الكبار**، مما يمكن معه القول أن الصور الذهنية التى تتركها أو تخلقها المضامين التليفزيونية تترك صوراً مشوهة عن حقيقة العالم[٣٥]، ذلك أن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويختزنه سواء عن وعى أو بدون وعى منذ أن يبلغ الثلاثين شهراً[٣٦]، ولا يخيف الأطفال مقدار العنف الذى يعرضه التليفزيون أو تعرضه السينما، ولا الخطورة البدنية التى يعقبها هذا العنف، بقدر ما **يخيفهم القالب الذى يحدث فيه العنف والطريقة التى يقدم بها على الشاشة**[٣٧]، ولذلك أدخلت مسلسلات هتشكوك الرعب فى قلوب ملايين الأطفال، وأطارت بعض المسلسلات - كمسلسلات بلفجور الفرنسية - النوم من عيونهم، وكذلك فيلم بونى وكلايد المنتج حيث ظهر أبطالهم دائما فى حالة ابتسام وهم يمارسون القتل[٣٨]، ويرى **شرام وزملاؤه** أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعى علنا على الجماهير ستكون سبباً فى إثارة الرغبة فى السلوك العنيف عند الناس، ولا يوجد شك فى وجود علاقة ما بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامى والأعمال العنيفة فى السينما والراديو والتليفزيون[٣٩]، وأكدت كذلك دراسات **لباندورا** حيث أكدت مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التى أكدت **اكتساب التصرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام**[٤٠]، ولم يعد التعلم مقصوراً على الأفلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخري، فمشاهد العنف موجودة فى الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه **عندما قدم**

التليفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة في باريس في مايو عام ١٩٦٨ انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة ومصر[٤١] بل وجدت هملويت أن الأطفال يضطربون لمشاهدة هذه المشاهد في أفلام الغرب الأمريكي.[٤٢]

وترى هذه النظرية أن العنف في وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبلين من خلال ما يلي:

* تزويد المشاهدين بفرص لتعلم العدوان والعنف.

* تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدها، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون في أغلب الأحيان بالشخصيات المتحدة معهم في الجنس والسن والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول[٤٣] أهمية تأثير النموذج العنيف في تعلم التصرفات العنيفة لمجرد الاتصال بهذا النموذج، حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضانة من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع على مرحلتين: الأولى مدتها ستة أسابيع، كان الأطفال في أثنائها يشاهدون البرامج التليفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، والمرحلة الثانية مدتها ثلاثة أسابيع، وراقب فيها الأطفال أنفسهم في تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد البرامج التي يكثر فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية، حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والتقاتل وتحطيم الألعاب، بينما يكون الطفل بعد البرامج ذات الطابع الهادئ أكثر هدوءاً وطواعية في تصرفاته.

ومن أمثلة الأخبار التي نشرت وتبين منها تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ما يلي[٤٤]:

- قام التلاميذ فى **القاهرة** بإشعال النار فى المدرسة بخطة مرسومة وتكنيكات لكل مشترك بدوره فى تنفيذ الجريمة والتحقيقات أكدت أنهم قلدوا أحد الأفلام.

- طاردت تلميذة فى **المنصورة** مدرسها لتتزوجه وأدعت عليه اغتصابها، لتتمكن منه أسوة بما حدث فى أحد الأفلام الأجنبية.

- دست الزوجة فى **أسيوط** السم للزوج للتخلص منه بالإتفاق مع عشيقها، تماما كما قدمته أحد الأفلام.

- ألقى أحد الأطفال فى **الإسكندرية** بنفسه من الدور الثالث مقلدا بطل أحد الأفلام الهندية التى شاهدها مع أسرته قبل الحادث بليلة واحدة.

- سرق طالب ثانوى **بدمنهور** أمه، وذهب للبوليس ليبلغ عن الحادث، وبعد اكتشاف أمره قال: أردت أن أقلد جان بول بلموندو. ومن المعروف أن النيابة العامة فى مصر **أوقفت إحدى مسلسلات الإذاعة** عندما ارتكب بعض المجرمين جريمة مطابقة تماماً للجريمة الإذاعية، كما قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات فى شارع عدلى وسط **القاهرة** على غرار ما شاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة.

وإذا كانت السلوكيات السابقة تحتاج إلى دراسات علمية تثبتها فإن هناك مئات من السلوكيات المماثلة أشارت إليها دراسات علمية تؤكد على تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ومنها(٤٥):

- جاء طفل فى إحدى ضواحى **بوسطن** لا يتجاوز التاسعة من عمره يعرض على والده فى تردد التقرير المدرسى الخاص به وكان مليئا بالعلامات الحمراء واقترح الطفل على أبيه أن يتخلصا من المدرس بأن يقدما له علبة شيكولاته مسمومة بمناسبة عيد ميلاده. وقال الطفل: إن المسألة سهلة وقد

رأيتهـا فـى التليفزيـون الأسـبوع الماضـى عندما أراد رجـل قتـل زوجتـه فأعطاها بعض الحلوى المسمومة ولم يعرف من الذى فعل ذلك.

- وطلب طفل فى بروكلين بنيويـورك فـى السادسة من عمره من والده الذى يعمل شرطيا أن يمده بطلقات رصاص حقيقية قائلا أن اختـه الصـغرى لا تسقط قتيلة عندما يطلق عليها مسدسه مثل الأشخاص الذين يقتلهم هوبالونج كاسسيدى فى قصته البوليسية.

- وضبطت إحدى الخادمات فى لوس أنجلوس صبيا فى السابعة من عمره وهو يرش مسحوق الزجاج على طعام الأسرة ولم يكن هنـاك أى دافـع من الحقد فى نفس الطفل وإنمـا كـان ذلك العمل مجرد تجربـة أوحـى بهـا إليـه الفضول وحب الاستطلاع ليعرف هل تنجح الفكرة كما رآها فى التليفزيون.

- وقبض على طفل فى العاشرة من عمره متهما بكتابة شيكات غير صـحيحة ليحصل على نقود يشترى بها حلوي، وقـال المأمور جيرالد جونز ويلر أن الطفل اعترف باقتباس الفكرة من التليفزيون.

- واعتـرف صـبى فـى الثالثـة عشـرة مـن عمـره للبـوليس بأنـه اسـتوحى مـن التليفزيـون فكرة إرسـال خطابـات تهديد لأحد المعلمين، وقد جاءتـه الفكـرة لأول مرة عندما كـان يسـاعد قسيس الكنيسـة فـى كتابـة بعض الرسـائل، فلما تركـه القسـيس وحـده فترة سـاعة كتـب أول رسـالة تهديـد واعتـرف الصـبى لرجال الشرطة قائلا : لقد جاءتنى الفكرة عندما شاهدتها فى أحد برامج التليفزيون.[٤٦]

- وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتيـة حـول أثر برامج العنف والجريمـة علـى الناشـئة[٤٧] أن ٣٩% مـن أفـراد العينـة يقلدون مـا يشـاهدونه مـن أفـلام العنف باستخدا مسدس أطفال لعبة، وتزيد هذه النسبة بين الذكور عن الإنـاث (٤٧,٤%)، (٣٠%)، وجـاءت أعلـى النسـب بيـن حـالات السرقة (٦٠%)،

ثم حالات السلوك العدوانى (٥٥%)، ثم بين الحالات الخلقية (٤٢,٩%)، وحالات الغياب عن المدارس (٤١,٧%)، وبين من يعانون من تفكك أسرى (٤٤,٥%) **وتأييد وجود علاقة بين الواقع الأسرى والتقليد باستخدام مسدس أطفال لعبة بمستوى ثقة ٩٩%، كما تبين أن الذين يقلدون تتزايد نسبتهم مع ارتفاع عدد أفلام العنف التى شاهدوها**، كما تبين أن ٣٩% من المبحوثين يقلدون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وجاءت أعلى نسبة لهم بين حالات السرقة (٦٠%)، وحالات السلوك العدوانى (٥٥%)، وكذلك بين من يعانون من تفكك أسري، ويقلدون ما يشاهدونه على الشاشة من أفلام العنف باستخدام آلة حادة (١٩,٤%)، وتقل النسبة مع ارتفاع العمر إلى فئة عمرية أكبر، **وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث**، وتبين أن أعلى نسبة من هؤلاء المبحوثين بين حالات السرقة (٤٠%)، تليها الخروج على سلطة الوالدين (٣٣,٣%)، **وقد جاءت أعلى فئة من هؤلاء المقلدين من بين الذين شاهدوا من ٣٠-٥٠ فيلما من أفلام العنف والرعب**.

- كما تبين من الدراسة الميدانية التى أجريت فى **دولة الإمارات العربية المتحدة** حول ظاهرة جناح الأحداث[٤٨] مدى تأثير وسائل الإعلام من صحافة وسينما وتليفزيون على تعلم الحدث لسلوك سيىء من تلك الوسائل مما كان له الأثر الأكبر على انحرافه، حيث تبين أن أهم الوسائل التى علمت المنحرفين العنف هي: السينما (٧٠%)، مشاهدة التليفزيون (٢٠%)، والفيديو (١٧%)، فالراديو (٢%)، بالإضافة إلى الأصدقاء (٣%) **وخلصت هذه الدراسة إلى أن التليفزيون والفيديو كانا أكثر وأخطر الوسائل الإعلامية تأثيرا على تعلم الأحداث السلوك الجانح وتدعيمه وتعزيزه، كما كان لهما تأثير مباشر نحو تعليمهم أشكالاً معينة من السلوك الجانح من أهمها: السرقة والعدوان والتخريب**[٤٩].

- وظهر في أسبانيا أن ٣٩% من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة وطرق الاعتداء على الناس وأساليب الانحراف الخلقي[٥٠].

ومع تسليمنا بأن الانحراف سلوك معقد وتشترك عدة عوامل في تكوينه كالعوامل الأسرية والعوامل البيئية، ومع اعترافنا بأن الانحراف والعنف موجود قبل التليفزيون والقنوات الفضائية والانترنت والموبايل وDVD وC.D وVCR، لكن من المؤكد أنه لم يكن منتشراً إلى الحد الذى بلغه حالياً، ولا يوجد أى دليل على أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالي، بل إن النتيجة المترتبة على مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هى التشجيع على مزيد من العنف والعدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس، ولو كان ذلك صحيحا لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف والقتل إلى التقليل من عدوانهم وعنفهم.

ويلخص ولبرشرام الموضوع كله فيما يلى[٥١]:

- إن بعض الأطفال الصغار وقليلا من الكبار يخلطون بين عالم الواقع وعالم الخيال، ويقلدون الأعمال العدائية التى يرونها فى التليفزيون فى تصرفاتهم العادية فى الحياة.
- إن الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون وفى نفوسهم ميل نحو الاعتداء يحتمل أن يتذكروا الأعمال العدائية وأن يقوموا بمثلها إذا أحسوا بميل للاعتداء.
- بصرف النظر عن المباديء الأخلاقية والقيم نجد الأطفال على استعداد لتذكر العنف واستعمال أساليبه.
- يرغب الأطفال فى أن يكونوا مثل الشخصيات الناجحة التى يرونها فى الخيال ويميلون إلى تقليدها سواء كانت شخصيات شريرة أم تعمل فى جانب الخير.

خامسا: مدخل الإستخدامات والإشباعات(*):

(أ) النشأة والتطور:

يعُد إلياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى فى بناء مدخل الإستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام ١٩٥٩.(٥٢)

ويمثل المدخل تحولاً للرؤية shift of focus فى مجال الدراسات الإعلامية(٥٣) حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذى يستقبل هذه الرسالة(٥٤)، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذى كانت تنادى به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية The Bullet Theory(٥٥)، والتى تقوم – كما اسلفنا - على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحى متشابهه تقريباً بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية.(٥٦) لكن مدخل الإستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة **تكمن فى إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الإجتماعى على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.**(٥٧)

وتُعد عملية إستخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، **وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها:** خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصى، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحياة(٥٨)، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الاشباع الذى يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية(٥٩) والمستوى الإقتصادى الإجتماعى للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التى يريد متابعتها.(٦٠)

(*) د. نهى عاطف العبد.

وبذلك ظهر مفهوم **الجمهور النشط** الذى حول دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال **(ماذا)** إلى الاجابة على سؤال **(لماذا؟)**، للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة(٦١) كما أنها تحاول التعرف على الإشباعات التى يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور،(٦٢) وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من **الإهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور فى الرسالة**(٦٣) ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التى سبقته، حيث **ركز هذا المدخل على الجمهور**: خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الإيجابى) الذى يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما.

ولهذا أصبح على الإعلاميين جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التى تتواءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور ورغبات وامكانات الإعلامى. (٦٤)

وقد تطور المدخل عام ١٩٧٤ عندما قُدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلوملر وجورفيتش Katz, Blumler and Gurevitch (٦٥)، وتطور المدخل بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم. (٦٦)

ولقد مر مدخل الإستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل متميزة فى تطوره يمكن تقسيمها زمنيا كالآتى:

١- **مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية)**: واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الإتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدى الأربعينات والخمسينات من القرن الماضى. (٦٧)

٢- **مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية)**: وهى مرحلة ذات توجه ميدانى، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والإجتماعية والتى تؤدى إلى

نمط مختلف من إستخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها ان الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضى.

٣- **مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية)**: وكان التركيز فيها على الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال، وتم إعداد قوائم الإستخدامات والإشباعات، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضى وحتى الآن. [٦٨]

- **كما يمكن أيضا تقسيم بحوث مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى قسمين هما:** [٦٩]

١- **البحوث التقليدية Classical Research**: وهى الدراسات التى أجريت خلال عقد الأربعينات من القرن الماضى بواسطة "مكتب البحوث الإجتماعية التطبيقية The Bureau of applied social research" فى نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، والتى أدت إلى تحديد دوافع أفراد الجمهور للإستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات مثل دراسة لازارسفيلد، ستانتون ١٩٤٤ (Lazarsfeld and Stanton, 1944) والفكرة التى كانت تقوم عليها هذه الدراسات هى: **التعرف على أسباب الإعجاب بوسائل الإتصال أو بمضامين معينة.**

٢- **البحوث الحديثة Research Modern**: وتتمثل فى الإبتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينيات من القرن الماضى، بالتركيز على اختيارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقائية التى يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام.

(ب) أهداف مدخل الإستخدامات والإشباعات:

يحقق مدخل الإستخدامات والإشباعات عدة أهداف منها:-

١- تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم. (٧٠)

٢- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة. (٧١)

٣- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التى تقدمها وسائل الإتصال. (٧٢)

(ج) فروض مدخل الإستخدامات والإشباعات:

من أهم الفروض التي يسعى مدخل الإستخدامات والإشباعات إلى قياسها:

١- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التى يرون أنها تشبع احتياجاتهم. (٧٣)

٢- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالى يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التى تشبع تلك الإحتياجات.

٣- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة فى مجتمع ما من خلال التعرف على إستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (٧٤)

٤- يشارك أعضاء الجمهور فى عملية الإتصال الجماهيرى بفعالية، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى واقعهم.

٥- يعبر إستخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التى يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم فى ذلك عوامل "الفروق الفردية" و"التفاعل الإجتماعى"، و"تنوع الحاجات باختلاف الأفراد". [٧٥]

٦- تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الإتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التى لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى. [٧٦]

(د) أهم نماذج مدخل الإستخدامات والإشباعات:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الإستخدامات والإشباعات منها:

١- **نموذج كاتز وزملاؤه (Katz, E. et al, 1974)**: يرى كاتز أن المواقف الإجتماعية التى يجد الأفراد أنفسهم بها هى التى تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الإحتياجات، إذ أن المواقف الإجتماعية يمكن أن تتسبب فى التوتر والصراع الذى يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى إستخدام وسائل الإعلام. [٧٧]

٢- **نموذج روزنجرين (Rosengren, K. E. 1974)**: يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التى تشكل مدخل الإستخدامات والإشباعات، والتى تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية وإجتماعية لدى الانسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعى المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية - تختلف فى حدتها - وبالتالى تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباعات المطلوبة. [٧٨]

٣- **نموذج بالمجرين وروبين (Rubin, Palmgreen 1982)**: يُطلق على هذا النموذج **"توقع الفائدة"** إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين إستخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباعات المتوقعة من هذا الإستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباعات المتوقعة بالإشباعات المتحققة فعلياً. (٧٩)

٤- **نموذج ويندال (Windhal, 1986)**: يعرض هذا النموذج العلاقة بين الإستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقرار إستخدام وسائل الإعلام **يأتى نتيجة عدة مراحل تتمثل فى الآتى:-**

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الإهتمامات والإحتياجات.
- رسم التوقعات وادراك مضمون الرسائل الإعلامية.
- قرار إستخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى. (٨٠)

(هـ) عناصر مدخل الإستخدامات والإشباعات:

يتكون مدخل الإستخدامات والإشباعات من عدة عناصر على النحو التالى:

(١) افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقى سلبى، لكن مع ظهور مدخل الإستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم **الجمهور النشيط** الذى يبحث عن المضمون الإعلامى المناسب بالنسبة له ويتحكم فى إختيار الوسيلة التى تقدم هذا المحتوى(٨١)، ويعرف ذلك **"بالانتقاء النسبى"** أو **"توقع المكافأة"**، وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذى سيحصل عليه الفرد فى مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع.

ومن الجدير بالذكر أن المضمون الإعلامى الواحد يحقق إشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلا برنامج يحوى مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر. (٨٢)

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها:-

* **الإنتقائية Selectivity**: ويتمثل فى إختيار وسيلة إتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين بها، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتى : الادراك والتذكر.

* **النفعية Utilitarianism**: فجمهور وسائل الإتصال يختار المضمون الذى يشبع حاجات ودوافع معينة. (٨٣)

* **العمدية Intentionality**: يتعمد أفراد الجمهور إختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية وإجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة.

* **الإستغراق Involvement**: ويحدث على المستوى الادراكى والتأثيرى والسلوكى، فان إستغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى **توحد** الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

* **مناعة التأثير Imperviausness to influence**: هناك محدودية فى تأثير وسائل الإتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أى شىء أو (أحد). (٨٣)

كما طورت لين (Lin, 1990) مفهوم نشاط الجمهور إلى ثلاث مراحل هى(٨٤):-

المرحلة الأولى: تتم قبل التعرض وتتمثل فى التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة.

المرحلة الثانية: تتم أثناء التعرض وتتمثل فى الإستغراق فى المضمون الذى يتم التعرض إليه.

المرحلة الثالثة: تتم بعد التعرض وتتمثل فى الإستفادة من المضمون الذى تم التعرض إليه من خلال إستخدامه فى الإتصال الشخصى.

كما تبين ان نشاط الجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

١- **النشاط المسهل Facilitative activity**: وهو يشجع ويزيد من تأثيرات وسائل الإتصال، ويشمل العمليات الإنتقائية المختلفة التى تزيد من تأثير الرسالة على الجمهور لأنه اختارها بقصد.

٢- **النشاط المانع Inhibitory activity**: وهو يقلل من تأثيرات وسائل الإتصال ويشمل العمليات التالية: التجنب، الإلهاء، الشك و كلها عمليات معوقة لتأثيرات الإتصال.

(٢) الأصول النفسية والإجتماعية لإستخدامات وسائل الإتصال:

يرجع الفضل فى اكتشاف العلاقة بين الأصول الإجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الإتصال إلى الباحثه ماتيلدا رايلى Raily, Matilda عام ١٩٥١[٨٦]، **وفيما يلى تتناول الباحثة الأصول النفسية والإجتماعية لإستخدامات وسائل الإتصال:**

١/٢ الأصول الإجتماعية لإستخدامات وسائل الاتصال:

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الإجتماعى، وإنما باعتبارهم أعضاء فى جماعات إجتماعية منظمة[٨٧] وبذلك فالعوامل الديموجرافية والإجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمى، والمستوى الإقتصادى الإجتماعى لها تأثيرها فى إستخدام أفراد الجمهور لوسائل الإتصال وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الإستخدامات والإشباعات.[٨٨]

٢/٢ الأصول النفسية لإستخدامات وسائل الإتصال:

تؤدى العوامل النفسية - فى بعض الأحيان - إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالى تحدد العديد من الإستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الإستخدامات والإشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للفروق النفسية بينهم، حيث تُعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون - على سبيل المثال - العلاج لمثل هذه المشكلات.[٨٩]

وقد صنف بالمجرين وروبين (Palmgreen & Rubin) الدوافع النفسية إلى **أربعة أصناف** هى: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، ودوافع إجتماعية وتعويضية.[٩٠]

(٣) دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال (أنواعها ووظائفها):

اختلف علماء الإتصال وعلم النفس فى تحديد دوافع التعرض Motivation لوسائل الإتصال الجماهيرى، وكان هذا الإختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع[٩١] الذى يعرفه حامد زهران بأنه: حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدى إلى توجيه الكائن الحى تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدى إلى استجابة معينة لدى الكائن الحى ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها[٩٢] ويوجد تعريف آخر للدوافع بأنها القوة البيولوجية أو النفسية التى تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة.[٩٣]

١/٣ أنواع دوافع التعرض لوسائل الإتصال:

تقسم معظم دراسات الإتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين هما: الدوافع النفعية، والدوافع الطقوسية على النحو الآتى:

* **دوافع منفعية Instrumental motives**: وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات(٩٤) ومراقبة البيئة التى ترتبط بإستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات، حيث أن وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا، خاصة مع ظهور القنوات الاخبارية المتخصصة التى تبث معظمها إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة. (٩٥) كما تتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأى فى مختلف الموضوعات والتعلم الذاتى فى مجالات عديدة. (٩٦)
* **دوافع طقوسية Ritualized motives** : وتشبع رغبات الفرد فى تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة فى المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة(٩٧) وبوجه عام يُعد التلفزيون وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، بينما يُعد البعض الوسائل المكتوبة وسائل تثقيفية.(٩٨)

٢/٣ وظائف الدوافع: وللدوافع ثلاث وظائف رئيسية هي:-

* تحريك السلوك - بعد أن يكون فى حالة استقرار نسبى - لإرضاء بعض الحاجات الأساسية.
* توجيه السلوك فى اتجاه معين دون الآخر.
* المحافظة على استدامة تنشيط السلوك مادامت الحاجة موجودة. (٩٩)

٣/٣ أنواع الحاجات Needs:

إن الحاجة هى افتقار الفرد أو شعوره بنقص فى شىء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجات تنقسم إلى حاجات أساسية مثل: الحاجات الفسيولوجية والنفسية، والحاجات الثانوية مثل الحاجات المعرفية.(١٠٠)

وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعي أفراد الجمهور إلي إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإتصال فيما يلي:-

١- **احتياجات معرفية Cognitive needs**: وتتمثل فى الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

٢- **احتياجات عاطفية Affective needs**: وتتمثل فى تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل: الحاجة إلى الحب والصداقة والتسلية.

٣- **تحقيق الإندماج الذاتى Personal integrative**: وتتمثل فى زيادة الإستقرار والثقة فى الذات، وتأتى تلك الحاجات من رغبة الفرد فى تقدير الذات. (١٠١)

٤- **الحاجة إلى التفاعل الإجتماعى Social interactive needs**: وتتمثل فى تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

٥- **إزالة التوتر Tension Release**: وتتمثل فى الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها والرغبة فى اللهو والإندماج فى المضمون الإعلامى. (١٠٢)

- ويوضح الشكل التالى توزيع الحاجات الأساسية التى يسعى الأفراد لإشباعها.

شكل رقم (٢)

الحاجات الأساسية التى يسعى الأفراد لإشباعها[١٠٣]



ويوجد تقسيم آخر للحاجات التي يسعي أفراد الجمهور إلي إشباعها من خلال إستخدامهم لوسائل الإتصال وهي:-

١- الإلهاء أو التسلية أو الترفية Entertainment.

٢- العلاقات الشخصية Personal Relationship للمتلقى بالآخرين سواء من شخصيات حقيقية أو من شخصيات موجودة فى الوسيلة، وهذه الحاجة لها شقان: الصحبة Companionship، والمنفعة الإجتماعية Social utility.

٣- الهوية الشخصية Personal Identity وهى تشمل ثلاثة أنماط من الإستخدامات هى:-

المرجعية الشخصية Personal Reference، استكشاف الواقع Reality Exploration، تأكيد أو تدعيم القيم Value Reinforcement.

٤- المعلومات ومراقبة البيئة Information & Survillance .

٥- الهروب Escapism.[١٠٤]

٣/٤ العلاقة بين الدوافع والحاجات :

تسبق الحاجات عادة الدوافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى أفراد الجمهور مما يؤدى إلى التأثير فى القوى الداخلية لدى الفرد (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة.[١٠٥]

٤- التوقعات من وسائل الإتصال:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإتصال حسب حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتى تلبيها وسائل الإتصال، وتُعد التوقعات خطوه هامه فى عملية التعرض لوسائل الإتصال[١٠٦]، وهو مفهوم جوهرى يتلاءم مع **مفهوم الجمهور النشط**، حيث أنه إذا كان على أفراد الجمهور الإختيار فيما بين بدائل إتصالية وغير إتصالية متعددة طبقا لإحتياجاتهم، فلابد أن يكونوا على درجة كافية من الوعى بالبدائل التى تكون أكثر إشباعا لإحتياجاتهم، والسلوك الإتصالى لأفراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه فى إشباع احتياجاتهم المختلفة.[١٠٧]

وبذلك تُعد عملية التوقع والتقييم فى إستخدام وسائل الإتصال مدخلاً هاماً للكشف عن طبيعة المحتوى الإتصالى الذى يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، وهو مفهوم مبنى على أسس اجتماعية ونفسية، حيث يُعتبر السلوك الفردى نحو وسائل الإتصال ناتج هذين الشقين:

* **التوقع Expectancy**: وهو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعاً ما أو سلوكا ما له خاصية معينة سوف يؤدى إلى نتائج معينة.

* **التقييم Evaluation**: وهو التقدير السلبى أو الايجابى لخواص معينة أو نتائج معينة للمضمون،(١٠٨) وعليه يرى ويندال Windhel أن المنتج النهائى لإستخدام مضمون الإتصال هو تراكم التأثير أو تتابعه.(١٠٩)

٥- التعرض لوسائل الإتصال Exposure:

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الإتصال، وتُعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على إختيار المضامين التى تلبى احتياجاته.(١١٠)

وتتغير إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الإتصال وظهور وسائل جديدة مثل القنوات الفضائية وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة والتى تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعيا وتنظيما للوسيلة، خاصة أن معظمها - كما فى القنوات المشفرة والإنترنت - يتطلب انفاقاً مستمراً للحصول على خدماتها أو لمضامينها بعكس أفراد الجمهور الذين يكونون محددين بقناة تلفزيونية واحدة فلا يكون هناك مجال واسع للإختيار، ولا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة فى هذه القناة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم.(١١١)

٦- إشباعات وسائل الإتصال:

يتم وفقا لمدخل الإستخدامات والإشباعات وصف جمهور يختار من بين وسائل الإتصال ومن المضامين التى تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبى رغباته،(١١٢) بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات "Gratification" ، ويرى سوانسون (Swanson, 1987) امكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباع التنفيس Diversion والتخلص من الملل والقلق

والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذى يتمثل فى الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.[١١٣]

١/٦ وتنبع الإشباعات (المطلوبة والمتحققة) من وسائل الإتصال من ثلاثة مصادر رئيسية هى:-

* **محتوى أو مضمون الوسيلة**: والذى ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرامج معينة.
* **التعرض للوسيلة**: فالتعرض لبعض وسائل الإتصال فى حد ذاته يمكن أن يشبع احتياجات معينة مثل: الترفيه والإسترخاء والهروب.
* **السياق أو الإطار الإجتماعى أو البيئة الإجتماعية المحيطة بإستخدام الوسيلة**: مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء، ويكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على أقل تقدير.[١١٤]

٢/٦ ويوجد نوعان من الإشباعات هما:-

١/٢/٦- إشباعات المحتوى Content Gratification وتُقسم إلى نوعين على النحو الآتى:

* **إشباعات توجيهية Orientational Gratification** وتتمثل فى الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهى إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والإهتمام بالوسائل والإعتماد عليها.
* **إشباعات إجتماعية Social Gratification** ويقصد بها ربط المعلومات التى يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الإجتماعية،[١١٥]

حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الإتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم من خلال تحقيق إشباعات مثل: ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين. (١١٦)

٦/٢/٢- إشباعات العملية Process Gratification

تنتج إشباعات العملية عن عملية الإتصال نفسها واختيار وسيلة إتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون، وتُقسم إلى نوعين على النحو الآتى:

* **إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational**

وتتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة.

* **إشباعات شبه إجتماعية Para-Social:**

وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة. (١١٧)

٧- العلاقة بين الإستخدام والإشباع:

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الإستخدامات والإشباعات(١١٨) والإنعكاس الذاتى منها:

* اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل فى مشاهدة مضمون معين - على سبيل المثال -يكون بشكل غير مخطط بدافع العادة.

* واتجاه يرى أن الدافع هو شيء داخلى لا يؤثر مباشرة فى الفرد، وبالتالى من الصعب تحويله إلى شيء مادى متمثل فى سلوك معين.

* واتجاه يرى أن الدافع يؤثر بشكل مباشر على الفرد كحاجة ملحة لا تهدأ إلا بعد أن يتم إشباعها.

ولذلك اهتم بعض الباحثين - ومنهم كاتز وزملاؤه (Katz et al 1974) - بتوضيح العلاقة بين حاجات الفرد ودوافعه ومحاولة إشباعها من خلال محتوى وسائل الإعلام، ووضع الباحثون ثلاثة فروض أساسية هى:-

* اعتبار المتلقى فرداً ايجابيا ونشطا فى إتصاله مع وسائل الإعلام.

* للأفراد المتلقين الحرية فى الإختيار حسب الحاجة للإشباع.

* التنافس بين وسائل الإعلام ومصادر أخرى حول إشباع الحاجات.

ويرى أصحاب هذا الإتجاه وجود بعض العوامل الإجتماعية والنفسية التى تولد حاجات الفرد الذى يبدأ فى توقعه عن مدى تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات بالمقارنة مع وسائل أخرى تدخل فى المنافسة. [١١٩]

كما يوجد اتجاه يوضح أهمية الحاجات التى تقع فى قمة هرم "ماسلو Maslow" مثل الحاجة إلى الصحبة والحب والقبول وتحقيق الذات، وعلاقتها بمدخل الإستخدامات والإشباعات.

كما يركز هذا الاتجاه على المشكلات التى تؤثر على سلوك الفرد ويحتاج إلى حلول لها، وتكون عملية البحث عن حلول قوة دافعة للتعرض لوسائل الإعلام وبذلك تؤدى المشكلات من ناحية والحاجات من ناحية أخرى إلى التعرض للوسائل المختلفة لإشباع الإحتياجات أو حل المشكلات.

(و) الإنتقادات الموجهة إلي مدخل الإستخدامات والإشباعات:

توجد مجموعة من الانتقادات الموجهة لمدخل الإستخدامات والإشباعات منها:

١- ان ادعاء المدخل بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذى يتعرضون له بحرية تامة وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغا فيه، **فهناك عوامل تحد من هذا الحق فى الاختيار منها**: العوامل الإقتصادية والإجتماعية التى تحد من امتلاك الفرد لوسائل الإعلام الحديثة، وعدم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية الوسائل فى بعض الدول.(١٢٠)

٢- المبالغة فى مفهوم الجمهور الإيجابى أو النشط الذى يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها ,فليس كل سلوك إتصالى يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الإتصالى للجمهور هو سلوك اعتيادى Habitual Behavior(١٢١) رغم ذلك فإنه عند اجراء الدراسات الميدانية فإن المبحوث يجيب على الأسئلة الخاصة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله فى الواقع، ولهذا يُعد مدخل الإستخدامات والإشباعات مدخلاً وظيفياً يُحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الإتصال للجمهور.

٣- يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الإستخدامات والإشباعات باختلاف الثقافات والخصائص الديموجرافية، **وبالتالى فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات**، حيث هناك القليل من الحاجات المشتركة بين كافة أفراد الجمهور مثل: الحاجات البيولوجية، بينما باقى الحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الإقتصادية. (١٢٢)

٤- يطرح تطبيق هذه النظرية تساؤلاً حول قياس الإستخدام، وهل يمكن قياسه بالوقت الذى يقضيه الفرد فى التعرض؟، وهل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع أم أن عامل الإنتباه أثناء المشاهدة يجب أن يؤخذ فى الإعتبار مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل الأخرى المؤثرة على كثافة التعرض؟ (١٢٣)

٥- صعوبة تعميم مدخل الإستخدامات والإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرض تختلف طبقا للسن والنوع ودرجة التعليم والوضع الإجتماعى الإقتصادى والذكاء والعادات. [١٢٤]

٦- لم يحدد المدخل طبيعة المضامين التى نسأل الجمهور عن مشاهدتهم لها: هل المضامين التى يشاهدونها حاليا أم التى يشاهدونها منذ فترة؟ حيث أن الجمهور يجيب أحيانا على هذه الأسئلة بمضامين تم عرضها منذ فترة ولكنها تعلق فى الذهن وخاصة المضامين الدرامية[١٢٥]، وبذلك لا يزيد مدخل الإستخدامات والإشباعات - من وجهة نظر البعض - عن كونه استراتيجية لجمع البيانات من خلال التعرف على المعلومات التى يتذكرها الجمهور أثناء إجراء الاستقصاء وليس الحقيقة[١٢٦]، حيث يطلب الباحثون من عينة البحث إختيار حاجات محددة من القائمة المذكورة فتكون النتائج مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور[١٢٧]، ويكون ذلك ذريعة للبعض بإنتاج مضامين هابطة تلبى حاجات الجمهور مثل التسلية والهروب والترفيه وتتماشى مع رغباتهم، وتناسى حاجات أخرى كالحاجة إلى الحصول على المعلومات. [١٢٨]

٧- لم يركز المدخل على التفرقة بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور Gratification Sought والإشباعات التى تحققت بالفعل Gratification Obtained، رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز **مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التى يتعرض لها**[١٢٩]، كما أنه لم يتطرق لدور وسائل الإعلام فى خلق حاجات أو إستخدامات جديدة لدى الجمهور بل أهتم بالإستخدامات الموجودة بالفعل. [١٣٠]

٨- لم يشرح المدخل "**درجة الايجابية**" فى السلوك الإتصالى لأفراد الجمهور أو مفهوم "**الجمهور النشط**" بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد

به الإنتقائية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة أو عقب المشاهدة وهذه التفاصيل لم تحدد فى المدخل بدقة. (١٣١)

٩- يوجد احتياج فى إطار تطوير المدخل وتطبيقاته إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم بجانب الإنتقال من الإهتمام بالفرد إلى التركيز على النظام الإجتماعى الذى يحيا الفرد فى إطاره، للتعرف على مؤشرات أدق عن طبيعة الإستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام.

(ز) الرد على أهم الانتقادات الموجهة إلي مدخل الإستخدامات والإشباعات:

على الرغم من الانتقادات التى يتعرض لها مدخل الإستخدامات والإشباعات، إلا أنه يمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور فى إطار إجتماعى، بالإضافة إلى اسهامات المدخل فى تحديد العوامل التى تؤثر فى اختلاف السلوك الإتصالى للجمهور، وتحديد الباحثين لقائمة كبيرة من دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة. (١٣٢)

كما أن إستخدام مدخل الإستخدامات والإشباعات له أهمية واضحة فى دراسة جمهور الفضائيات والأنترنت، حيث تتيح هذه الأنظمة فرص مشاهدة أوسع وبالتالى تحفز على ايجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة. (١٣٣)

ويعتبر هذا المدخل جزءاً من السعى المستمر لتطوير بحوث الإعلام بعيدا عن نماذج الإتصال البسيطة ذات التأثير المباشر (تثير استجابة) نحو محاولات أكثر تقدما لفهم العلاقة بين القائم بالإتصال والجمهور ووصفها فى إطار إجتماعى أوسع. (١٣٤)

- ان مدخل الإستخدامات والإشباعات ليس مدخلاً وظيفياً تطبيقياً، وان مصادر التعبير قائمة سواء فى سلوك الجمهور نحو الوسيلة أو فى المضامين التى تقدمها الوسيلة ذاتها، فالتناقص بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور والإشباعات التى تتحقق بالفعل من التعرض لوسيلة ما يمكن أن يؤدى إلى تغيير فى اختيارات الجمهور لوسائله المفضلة.(١٣٥)
- كما توجد ضرورة أن تتجه الإستخدامات والإشباعات لدراسة نوع وقوة العلاقة بين تلك الإشباعات التى لم تتحقق وتلك الإشباعات التى تتحقق بالفعل. (١٣٦)
- لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بمدخل الإستخدامات والإشباعات بمنهج فردى، حيث أن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردى يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعى أو المجتمع ككل.
- وتتمثل أهمية مدخل الإستخدامات والإشباعات فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الإتصال الحديثة كالقنوات الفضائية والأنترنت كما يؤكد (Fischer, 1992)، حيث يفترض أن المستخدمين لديهم أهدافا معينة يريدون أن يحققونها من إستخدامهم لتكنولوجيا قد تكون معقدة ومرتفعة التكلفة، وبالتالى تكون الإستخدامات والإشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الإجتماعية والثقافية والإقتصادية لأفراد الجمهور.(١٣٧)
- كما أن طرق القياس التى تعتمد على وضع قوائم بالإستخدامات والإشباعات، ويختار منها الجمهور ما يناسبه، يُعد حلاً مناسبا يمكن به تلافى مشكلة عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم.(١٣٨)
- ولذلك من الطبيعى أن تختلف نتائج الدراسات فى هذا المجال باختلاف المجتمعات نظراً لخصوصية كل مجتمع، واختلاف ظروف أفراده

النفسية والإجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التى طبقت على نفس المجتمع وليس على مجتمعات مغايره.(١٣٩)

والخلاصة أن مدخل الإستخدامات والإشباعات يهتم بتفسير الإستهلاك الإعلامى انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التى يسعى الإستخدام الفردى لوسائل الإعلام إلى إشباعها، كما يضع هذا المدخل المتلقى فى موقع المسئولية عن المضامين الإعلامية التى يختارها(١٤٠)، حيث يفترض مدخل الإستخدامات والإشباعات أن الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور تجعلهم يختارون رسائل مختلفة، لتحقق لهم إشباعات مختلفة(١٤١) وذلك ينبع من فكرة الجمهور النشط الذى يلجأ إلى وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم إلى الحصول على معلومات فى مجالات جديدة أو الشعور بالتفاعل الإجتماعى.(١٤٢)

سادساً: نظرية ترتيب الأولويات Agenda-setting Theory(*)

مقدمة:

تكاد تنتمى كافة دراسات وبحوث الإتصال الجماهيرى إلى دائرة "التأثيرات الإجتماعية"، فقد بينت كل بحوث الإتصال الجماهيرى ومن إفتراض مفاده أن هناك تأثيرات معينة تقع من جانب وسائل الإتصال الجماهيرى على الفرد والمجتمع .

وتشير الأدبيات الإعلامية إلى إجتهادات كثيرة فى تصنيف "التأثيرات الإجتماعية" فهناك تأثيرات متعمدة وتأثيرات غير متعمدة، وتأثيرات مرغوبة وتأثيرات غير مرغوبة، كما تختلف التأثيرات طبقاً للمدى الزمنى فمنها تأثيرات طويلة المدى وتأثيرات متوسطة المدى وتأثيرات قصيرة المدى.(١٤٣)

(*) د. نهى عاطف العبد.

ورغم كل هذه الإجتهادات إلا أن علماء الإتصال لم يتوصلوا بعد إلى فهم كامل للأثر الذى تركه وسائل الإعلام على النواحى النفسية والإجتماعية والثقافية والسياسية لحياة الأفراد العاديين من الجمهور العام ، إلا أن هناك تجميع وتركيز لجهود البحث العلمى فى هذا السياق حيث حدث تطور هائل فى مجال بحوث التاثير بشكل موازى لتطور وسائل الإعلام ذاتها.(١٤٤)

ومن الجدير بالذكر، أن هناك علاقة قوية بين نظرية ترتيب الأولويات AGENDA-SETTING ونظريات التأثير سالفة الذكر ، حيث تعد نظريات ترتيب الأولويات خطوة فى نظريات التأثير بنيت على ما سبقها من نظريات مثل "حارس البوابة" و "تدفق الإتصال على مرحلتين".(١٤٥)

بوجه عام، إن نظرية ترتيب الأولويات تمثل مصدراً لفهم جوانب تأثير الإتصال الجماهيرى على نحو أفضل، كما إنها أخذت فى حسبانها **العوامل الوسيطة** مما جعلها تركز على قدر لا بأس به من النظرة الشاملة بالإضافة إلى ذلك فإنها قابلة للتطور والوصول إلى المزيد من النتائج العميقة فى دراسة الإتصال.(١٤٦)

وفى ذلك الإطار ، كان يدور جدلاً طرحت خلاله العديد من الآراء المتضاربة حول إعتبار ترتيب الأولويات مدخلاً أم نظرية ، حيث إعتبرها ماكومبس وشو McCOMBS & SHOW ١٩٩٣ نظرية نظراً للتراث العلمى الطويل نسبياً من الدراسات والأدبيات العلمية فى هذا المجال.(١٤٧)

تعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى نظريات الأعلام التى تبحث فى تأثير وسائل الإتصال ، حيث تهتم بدراسة **العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التى تتعرض لهذه الوسائل فى تحديد أهمية وأولوية القضايا** السياسية والإجتماعية والإقتصادية وغيرها التى تهم كافة قطاعات المجتمع.(١٤٨)

ويرتكز مفهوم النظرية على إفتراض مفاده ان السياسيين يطورون أجندة خاصة بهم تضم أهم القضايا ذات الأولوية من وجهة نظرهم ، وهى بالتالى تؤثر على الأجندة الإعلامية(١٤٩) ومن ثم تقدم وسائل الإعلام بدورها أجندتها الإعلامية إلى أفراد الجمهور الذين لا يكون لهم الإمكانية للإتصال المباشر مع البيئة المحيطة ، ولهذا يلجأون إلى وسائل الإعلام لتعريفهم بالقضايا المختلفة ، وأثناء ذلك ترتب لهم الوسيلة أولوياتهم من القضايا المهمة فالأقل أهمية.(١٥٠)

وبذلك تؤكد النظرية على وجود **علاقة إرتباط إيجابى بين بروز قضية ما فى وسائل الأعلام وبروزها فى عقول الجمهور**(١٥١) من خلال تركيز وسائل الإعلام على موضوعات بعينها وإهمال موضوعات أخرى مما يؤثر على الرأى العام بالتركيز على الموضوعات المطروحة فى وسائل الإعلام(١٥٢)، وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداه لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسية التى تؤثر فى أفكار وإتجاهات وسلوك الجمهور من خلال طرحها لقائمة من القضايا التى ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق إنتقاء قصص إخبارية معينة و إهمالها قصصاً أخرى(١٥٣)، وبذلك يعتقد الجمهور ان قضية ما قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها بإستمرار. (١٥٤)

وبذا تؤثر أجندة الوسائل على أجندة الجمهور ليس فقط من خلال تعريف الجمهور بالقضية بإعتبارها " قضية هامة " ، ولكن بإعطاء القضية مساحة تغطية ووقت أكبر وعرض تفاصيل أكثر حولها[١٥٥]، حيث أشارت دراسة ١٩٨٩ SHOEMAKER , WANDA إنه كلما ركزت وسائل الإتصال على قضية معينة بإعطاءها مساحة تغطية أكبر فإن الشعور بأهميتها النسبية ينتقل إلى الجمهور بشكل أدنى[١٥٦]، كما أكدت على ذلك أيضاً دراسات العديد من الباحثين منهم ماكومبس وشو McCOMBS AND SHOW ، وفانكهوستر FUNKHOUSER ، حيث يعرف الجمهور الأهمية النسبية لبعض القضايا ويضعها فى مقدمة أولوياته من خلال تكرار وتركيز وسائل الإعلام عليها بشكل مكثف.[١٥٧] وتعتبر نظرية ترتيب الأولويات أحد المداخل الرئيسية لدراسة " **الواقع المدرك** " الذى تعكسه وسائل الإعلام ، وتستخدم هذه النظرية فى دراسة الأخبار والموارد السياسية على وجه الخصوص حيث يتم التركيز على عدد من القضايا بشكل كبير وإغفال العديد من القضايا الأخرى.[١٥٨]

وبناء على ما سبق تعد "الحملات الإنتخابية بوجه خاص" و"القضايا السياسية بوجه عام" من الموضوعات التى دُرست بشكل متكرر فى البحوث هذه من خلال الإتصال الشخصى قبل تركيز وسائل الإعلام عليها وذلك هو جوهر النظرية ، وهو التعرف على دور وسائل الإعلام فى ترتيب إهتمامات الرأى العام بقضية ما قبل وبعد تغطية الإعلام المكثفة لها.[١٥٩] ولهذا توفر نظرية ترتيب الأولويات نظرة واسعة عن العلاقات والقضايا السياسية الواردة فى وسائل الإعلام.[١٦٠]

ولهذا ركزت بعض الدراسات على معرفة الكيفية التى يتم بها تخزين "القضايا السياسية" فى الذاكرة طويلة الأمد ، بإعتبار القضايا السياسية من

نوعيـة القضـايا الرئيسية التـى يـتم ترتيـب الأولويـات فيهـا.(١٦١) كمـا أكـد فانكهوستر FUNKHOUSER فـى دراسـاته إن وسـائل الإعـلام الإخبارية لديها القدرة على إبراز قضايا سياسية لم تكن ظـاهرة علـى السطح فى المجتمع ووضعها فى قائمة أولويات الجمهور.(١٦٢)

إن القضـايا تظهـر وتختفـى مـن علـى السـاحة الإخبارية حسب درجـة إهتمـام الإعـلام بهـا مـن فتـرة لأخـرى ، حيث أن هنـاك الكثيـر مـن الأحـداث والقضـايا التـى تـدور فـى العـالم مـن حولنـا ، إلا أن **الأجنـدة الإعلاميـة وأجنـدة الجمهور يرتكزا على عدد محدود من القضايا** يتراوح ما بين ثـلاث إلـى خمس قضـايا فقـط حيث إنـه مـن الصـعب التركيـز علـى كـل القضـايا الموجـودة فـى المجتمع ، ويغلب علـى القضـايا التـى تجذب إنتبـاه الـرأى العـام وتصـبح علـى أجندتـه كونهـا قضـايا سـهلة الفهـم ومهمـة فـى نفس الوقت ، ويتبـع الإعلاميون أسـلوباً بسـيطاً لتحديـد القضـايا التـى سيطرحونها فـى أجنـدتهم وهـو أسـلوب "المشكلة الأكثر أهمية (MIP) MOST IMPORTANT PROBLEM" حيث يتم حصر المشـاكل الموجودة فـى المجتمع والتعرف علـى أكثرها أهمية والتركيز عليه إعلامياً.(١٦٣)

قام العلمـاء بتشبيـه عملية ترتيب الأولـويات بأنهـا ظلال تلقى علـى كهف يعيش به مجمـوعـة من البشـر ، وهذه الظلال هى صـورة محـرفـة عن العـالـم الذى يوجـد خـارج الكهف ، ولكن ساكن الكهف لـديه فكرة تتمثـل فـى أن هـذه الظـلال هـى مـا هـو خـارج الكهف ، فتوافق الجمهـور مـع القضـايا الإعلاميـة تشبه موافقتهـم علـى الظـلال التـى تلقـى علـى حـوائط الكهف، ومن ثم فإن ما نفعله لايعتمد على معرفـة مؤكدة ومباشرة عن القضـايا ولكـن علـى التطـورات التـى تنقلهـا لنـا وسـائل الإعـلام عـن العـالم الخـارجى.(١٦٤)

ويذكر ليبمان LIPPMAN أن هناك عدة عوامل تمنع الجمهور من جمع المعلومات حول القضايا المطروحة فى وسائل الإعلام والتأكد منها بالإتصال والخبرة المباشرة مما يؤدى إلى إعتمادهم بشكل مطلق على وسائل الإعلام ومنها : الرقابة التى تحد من وصول المواطن العادى إلى معلومات حول القضايا المختلفة وخاصة ذات الطابع السياسى ، قيود الإتصال الإجتماعى، ضيق الوقت المتاح للأفراد ، والتحريف نتيجة تكثيف أو ضغط الأحداث فى رسائل قصيرة من خلال إستخدام كلمات قليلة لوصف العالم المعقد[١٦٥]، ومن ناحية أخرى أشار ديفلير DE-FLEUR ودينيس DENNIS إلى أن هناك عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلامية تؤثر على نوعية القضايا المطروحة فى الأجندة ومنها : المساحة أو الوقت المحدد فى الوسيلة ، قناعات الإعلام وإنتماؤه الفكرى والسياسى حيث يؤدى ذلك إلى إختيار قضايا معينة وإهمال قضايا أخرى[١٦٦]، ولخص دونالد شو وماكسويل ماكومبس DONALD SHAW AND MAXWELL McCOMBS ما سبق بأن **الإعلاميين يشكلون فكرتنا عن الواقع الإجتماعى من خلال إختياراتهم اليومية لنوعية القضايا التى يعرضونها وكيفية معالجتهم لها.** [١٦٧]

ومن الجدير بالذكر أن القضايا السياسية ذات خصوصية مميزة عن سواها من القضايا فى نظرية ترتيب الأولويات حيث تؤسس أهميتها بحكم عدم إرتباطها بصورة مباشرة بالجمهور الداخلى ، بمعنى أن وسائل الإعلام تصبح المصدر الأول والأهم لحصول الجمهور على المعلومات حول هذه القضايا ، الأمر الذى ينتج عنه تجانس كبير بين إهتمامات وسائل الإعلام وإهتمامات الجمهور بسبب تقديمها بشكل مكثف ، مع مراعاة أن هذا التأثير لايقتصر على معارف الجمهور العام ومداركه فقط ، بل يتعداه للتأثير على صانع القرار السياسى الداخلى والخارجى.[١٦٨]

ومن الجدير بالذكر أن هناك عناصر عديدة تتحكم إلى حد كبير فى عملية وضع أجندة وسائل الإعلام منها : حراس البوابة أو القائمون بالإتصال مع الإعلاميين فى كافة التخصصات، المسئولون الحكوميون فى الدولة، الصفوة، الرأى العام، القائمون على الإعلان مدفوع الثمن خاصة الإعلان السياسى فى أوقات الإنتخابات.(١٦٩)

١- بدايات النظرية وتطورها :

ترجع بدايات شهور نظرية ترتيب الأولويات إلى كتاب "الرأى العام" الذى ألفه ليبمان LIPPMAN عام ١٩٩٢، حيث أكد فيه أن وسائل الإتصال تساعد فى بناء "الصورة الذهنية" عن القضايا المختلفة لدى الجمهور، وبذلك تعمل على تشكيل الرأى العام حيال القضايا التى تسهم فى المجتمع.(١٧٠)

وعلى الرغم من غموض مفهوم ليبمان بالمقارنة بالفروض المحددة والدقيقة لترتيب الأولويات، إلا إنه يمكن القول بوجود صلة بين ماقاله والمفهوم اللاحق لترتيب الأولويات، وبدت هذه الصلة أكثر تحديداً ودقة فى كتابات نورتن لونج عام ١٩٥٨ عندما أشار إلى **أن الصحف هى المحرك الرئيسى فى ترتيب الأجندة المحلية**، وأن لها دوراً مهماً فى أن تحدد لأغلب الناس ماسوف يفكرون فيه وتقترح حلولاً للمشكلات التى يهتمون بمعالجتها.(١٧١)

توصلت دراسة لازويل LASSWALL إلى عدة نتائج من اهمها تطرق إلى موضوع أولويات وسائل الإعلام عندما ناقش دور الصحافة فى حل قضايا المجتمع وخلق التراضى بين عناصره، وفى عام ١٩٦٣ ناقش كوهين COHEN ترتيب الأولويات عندما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من اهمها أن الصحافة لا تنجح كثيراً من الوقت فى أن تحدد لقرائها كيف يفكرون لكنها تنجح ببراعة فى أن تحدد لهم فى ماذا يفكرون وهذا هو مفهوم ترتيب الأولويات رغم إنه لم يستخدمه بالنص. (١٧٢)

وفـى مصـر تنـاول **مختـار التهـامى** فـى عـام ١٩٦٦ دور الصـحافة فـى ترتيب أولويات الـرأى العـام حيث قـال : "الصـحافة بحق هـى واضـعة جدول المناقشات اليومية للجماهير، وهى بفضل هذا وبفضل إختياراتها لما ينشر وما لا ينشر، تعد سلاحاً فعالاً فى تكوين الرأى العام وتوجيهه". [١٧٣]

ومن الدراسات التى كانت بها إشارة لنظرية ترتيب الأولويات دراسة لانج ولانج KURT LANG & GLADYS ENGEL LANG فى عام ١٩٦٦ حيث أوضحا فيها "أن وسائل الإعلام توجه إنتباهنا نحو قضايا معينة وتشكل الصور بأذهان العامة عن الزعماء السياسيين البارزين وهى تقدم بإستمرار وبشكل ثابت موضوعات تحدد من خلالها ماينبغى ان يفكر الأفراد بشأنه ويعرفوا عنه ويكون لديهم مشاعر تجاهه". [١٧٤]، وقد أكد لانج ولانج LANG AND LANG فى دراستهما أن وسائل الإعلام لاتوجه إنتباهنا نحو قضايا معينة فحسب ، ولكنها تشكل الصورة بأذهان الجمهور عن الزعماء السياسيين البارزين. [١٧٥]

ولقد طور ماكومبس وشو MCcOMBS AND SHAW فى عام ١٩٧٢ بحوث الأجندة وإختبروا فرضها الرئيسى الذى يتمثل فى العلاقة الإرتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وإهتمام الجمهور بها ، وقد إختبرا هذا الفرض من خلال دراسة عن دور وسائل الإعلام فى حملة الإنتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٨ [١٧٦]، والتى جرى تطبيقها فى منطقة شابل هيل CHAPEL HILL بولاية نورث كارولينا NORTH CAROLINA الأمريكية ، حيث جمعا قائمة أولويات الإهتمام لدى وسائل الإعلام الرئيسية من خلال تحليل محتواها المتعلق بالحملة الإنتخابية ، وكذلك قائمة أولويات الجمهور عبر مسح أجرى على عينة مكونة من مائة مفردة من الناخبين ، ووجدا إرتباطاً قوياً بين القائمتين وإستنتجا أن وسائل الإعلام رتبت

للجمهور قائمة إهتماماته بشكل فعال(١٧٧)، وتعد هذه الدراسة هى أول إختبار امبريقى لوظيفة وضع الأولويات ، لهذا يُعد عام ١٩٧٢ هو بداية نشأة نظرية ترتيب الأولويات.(١٧٨)

وتعد دراسة فانكهوسر FANKHOUSER خلال عام ١٩٧٣ من الدراسات الرائدة التى أجراها للكشف عن العلاقة بين التغطية الإخبارية للصحف وإدراك الجمهور لأهمية القضايا من خلال تحليل العلاقة بين الرأى العام والمحتوى الظاهر للإعلام ، ثم إختبار العلاقة بين محتوى الإعلام الظاهر والحقيقة ، وقد أظهرت الدراسة **مؤشرات إرتباط قوية بين الرأى العام والمحتوى للإعلام الظاهر فى حين كان الإرتباط ضعيفاً بين محتوى الإعلام الظاهر والحقيقة.** (١٧٩)

٢- علاقة نظرية ترتيب الأولويات بالنظريات الأخرى:

تُعد نظرية ترتيب الأولويات إحياءً لنموذج "التأثير"، وإذ تشير إلى أن وسائل الإتصال لديها القدرة على توجيه إنتباه الجمهور نحو قضايا بعينها ، وتتضمن النظرية فرضاً رئيسياً مفاده "**إنه كلما زاد تركيز وسائل الإتصال على قضايا معينة ترتب على ذلك إهتمام موازى من الجمهور بهذه القضايا نظراً لإعتقادهم بأهميتها**"(١٨٠)، ولهذا تعد نظرية ترتيب الأولويات أحد المداخل الأساسية لدراسة الواقع المدرك الذى تعكسه وسائل الإعلام لجمهورها بإعتبار أن الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام من أهم الوظائف التى تقوم بها فى المجتمع من خلال إحاطة الجمهور معرفةً بالأحداث والقضايا التى تقع من حوله سواء فى مجتمعه أو فى المجتمعات الأخرى. (١٨١)

وتُعد هذه النظرية تحولاً فى مسار الدراسات الإعلامية على الرغم من أن هذه النظرية ذات منظور فردى فى دراسة تأثيرات وسائل الإعلام ، إلا إنها **إستطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة فى مجال بحوث التأثير لعل من أبرزها:**

- قامت بدراسة علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة بهم وتوضيح الدور المؤثر الذى تقوم به وسائل الإعلام فى تعريفهم بالأحداث التى يمكنهم التعرف عليها بالخبرة الشخصية .

- أثبتت النظرية وجود درجة مرتفعة من الإتساق والتوافق بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام ، وأثبتت الدراسات فى هذا المجال أن وسائل الإتصال تضع أولويات الجمهور MEDIA ARE AGENDA SETTERS ، وأن الجمهور يؤثر فى وسائل الإتصال بطريقة مستترة.(١٨٢)

- إهتمت النظرية بأسلوب تناول وعرض القضايا فى وسائل الإعلام من خلال المحاور التالية : موقع القضية ، مدى القرب الجغرافى والسيكلوجى للحدث ، ونوع القضية وطبيعتها .

- لم تتجاهل النظرية الخصائص الديموغرافية للجمهور مثل : السن ، درجة التعليم ، والنوع ، وأكدت على التفسيرات الإجتماعية السيكلوجية للإختلافات الفردية بين أفراد المجتمع والتى تبين إنها تقوم بدور هام فى عملية وضع الأولويات.(١٨٣)

ويتضح مما سبق الإختلاف الواضح بين نظرية ترتيب الأولويات ونظريات التأثيرات الأخرى وهى: نظرية التأثير المتماثل أو المباشر ، نظرية التأثير الإنتقائى، نظرية التأثير غير المباشر، نظرية الإتصال الإقناعى ، نظرية التفسير الشامل لتأثيرات وسائل الإعلام، نظرية المعلومات، نظرية التفاعلية الرمزية والبناء الإجتماعى للحقيقة ، نظرية التعلم الإجتماعى، نظرية الغرس الثقافى ، نظرية تدعيم الصمت ، نظرية ترتيب الأولويات(١٨٤)، حيث إن دراسات ترتيب الأولويات توصلت إلى عدة نتائج من اهمها نحت منحى مختلفاً عن دراسات الإتصال التى أجريت خلال فترة الستينات والتى ركزت

خلال فترة الستينات والتى بشكل أساسى على دراسة "الإتجاهات" فى حين ركزت بحوث ترتيب الأولويات على دراسة "المعارف"، ومن ثم تمثل دراسات ترتيب الأولويات تحولاً فى مسار دراسات الإتصال من الجانب الإقناعى للإتصال إلى دراسة الجانب المعرفى للإتصال ، وقد اضحى التمييز واضحاً بين الجانبين عند تناول تأثيرات وسائل الإعلام.[١٨٥]

إستطاعت " دراسات ترتيب الأولويات " أن تحول بؤرة الإهتمام من عملية قياس التأثير الآنى والمباشر على الإتجاهات والآراء إلى التأثير طويل المدى على الإدراك وهذا التجديد فى النموذج هو خطوة فاعلة حيث إنها لاتشير إلى الإهتمام بالمعرفة بدلاً من الإقناع فقط ولكن تجاه نوعاً خاصاً من العوامل المعرفية هو أولويات القضايا.[١٨٦]

توجد عدة أمثلة فى هذا السياق منها إختلاف دور التأثير فى نظرية ترتيب الأولويات عن دور التأثير الإقناعى فى مدخل الحقنة تحت الجلد والذى يحذر من دور وسائل الإتصال فى تشكيل الإتجاهات العامة للجمهور.[١٨٧]

ومن ناحية أخرى ، ترتبط نظرية ترتيب الأولويات ببعض النظريات الإعلامية منها حارس البوابة ، وتدفق الأنباء والمعلومات على مرحلتين ، حيث تقوم فكرة نظرية ترتيب الأولويات على ان وسائل الإعلام تقوم بدور " حارس البوابة GATE-KEEPER" فيما يتعلق بالمعلومات ، وبالتالى فإنها تفرض على الجمهور ان يفكر فى قضايا معينة ويهمل التفكير فى قضايا أخرى ، من خلال تقديم بعض القضايا بشكل مكثف ومن خلال معالجة إعلامية متميزة وإهمال البعض الآخر أو عرضه بشكل بسيط.[١٨٨]

إن هذه النظرية تأخذ موقفاً وسطاً بين النظريات التى تدعى التأثير القوى والمباشر للإتصال كنظرية الحقنة تحت الجلد ، وتلك التى تؤمن بالتأثير

المحدود للإتصال ، كما إنها حولت إهتمام الباحثين من التساؤل عن كيفية تفكير الجمهور فى قضايا معينة إلى التساؤل عن دور الإتصال فى ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المطروحة.(١٨٩)

٣- أهمية نظرية ترتيب الأولويات

إن أهم ما يميز النظرية العلمية هو قدرتها المستمرة على توليد تساؤلات بحثية جديرة بالبحث وإستكشاف مجالات وطرق بحث جديدة ، ومن هذا المنطلق **تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات أساسية تعد عناصر قوة وأهمية للنظرية وهى :**

- **النمو** المستمر والمنتظم للدراسات الأمبريقية فى مجال وضع الأجندة منذ أن بدأت عام ١٩٧٢ حتى الآن .
- قدرتها على تحقيق **التكامل** بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للإتصال الجماهيرى تحت مظلة وضع الأجندة .
- قدرتها على **توليد** قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف الإتصالية .

وترجع أهمية ترتيب الأولويات إلى إنها أصبحت أحد مناهج دراسة الديموقراطية فى المجتمعات الآن ، فإذا كانت قوة الرأى العام من الأمور المعترف بها منذ منتصف القرن الثامن فتبقى أهمية معرفة الكيفية التى يمكن أن يؤثر بها الإعلام فى الرأى العام وذلك من خلال ترتيب أولويات القضايا المختلفة لديه(١٩٠)، كما تكمن قوتها فى إهتمام عدد كبير من العلماء بدراسة هذا المجال ، كل حسب تخصصه ، فقد إهتم بدراسة نظرية ترتيب الأولويات كل من باحثى: الإعلام ، علم النفس ، السياسة ، وعلم الإجتماع السياسى ، وذلك

سعياً وراء تكوين فهم دقيق عن كيفية التعامل مع الرأى العام والتأثير عليه وإعادة صياغة إتجاهاته وطرق تفكيره.(١٩١)

كما تتميز نظرية ترتيب الأولويات بأنها تدرس "التأثير المعتدل" لوسائل الإعلام على الجمهور ، إذا تفترض عدم قدرة وسائل الإعلام على طرح كافة القضايا المطروحة فى المجتمع وتقديمها بشكل دائم ، وبذلك يختار القائم بالإتصال بعضها ليركز عليه، وعن طريق هذا التركيز من وسائل الإعلام يتم جذب إنتباه الجمهور بشكل تدريجى ، فتصبح القضايا الأكثر أهمية بالنسبة له، ويُهمل القضايا التى قامت وسائل الإعلام بتهميشها ، لهذا فإن نتائج هذا النوع من الدراسات أدق لأنها تركز على عدد محدود من القضايا.(١٩٢)

٤- المراحل التى مرت بها نظرية ترتيب الأولويات:

تدور نظرية ترتيب الأولويات حول فرض عام رئيسى هو "**توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين اجندة وسائل الأعلام وأجندة الجمهور**" ، ورغم وضوح الفرض إلا أن نظرية ترتيب الأولويات مرت بعدة مراحل وصولاً إلى هذه الحالية التى وصلت لها النظرية ، **وقد حدد ماكومبس McCOMBS هذه المراحل التى مرت بها بحوث ترتيب الأولويات إلى أربع مراحل هى:**

- **المرحلة الأولى** : ركزت على إختبار فرضيات ترتيب الأولويات ، وكيف تؤثر وسائل الإعلام فى منظور الجمهور لأولويات القضايا.(١٩٣)
- **المرحلة الثانية** : إهتمت بالظروف التى تقلل أو تزيد من تأثير ترتيب الأولويات ، مثل دور وسائل الإعلام المختلفة والإتصال الشخصى.(١٩٤)
- **المرحلة الثالثة**: بدأت عام ١٩٧٦ وكشفت تصورات المرشحين ، والإهتمامات السياسية كمتغيرات فى ترتيب الأولويات.

- **المرحلة الرابعة**: ظهرت فى الثمانينات وإنتقلت من بحث ترتيب الأولويات إلى العناصر المستقلة والتابعة ، ودارت حول أسئلة مهمة مثل من يرتب أولويات الجمهور ، ومن يضع أولويات الإختبار ، وأهتم الباحثون فى هذه المرحلة بكل عمليات ترتيب الأولويات بدءاً من أصل الأخبار حتى إستجابة الجمهور والنتائج المترتبة على ذلك.[١٩٥]

*** وهناك تقسيم ثان للمراحل التى مرت بها النظرية وهو :**

تمثل المرحلة من عام ١٩٧٢ حتى عام ١٩٩٢ مايطلق عليه **المستوى الأول** لنظرية ترتيب الأولويات THE FIRST LEVEL OF AGENDA SETTING ، وعنيت دراساتها بصفة عامة بإنتقال ترتيب القضايا ISSUES SALIENCE من وسائل الأعلام إلى الجمهور ، أما **المستوى الثانى** لنظرية ترتيب الأولويات THE SECOND LEVEL OF AGENDA SETTING فهو إمتداد يتكامل مع المستوى الأول وجاء نتيجة للتراكم المعرفى الذى اسفر عنه كم كبير من الجهورد البحثية ، وتُعّنى دراساته بإنتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات AGENDAS ATTRIBUTES من التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور ، وتأثير ذلك على الإهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات ، وتعد نقطة الإرتكاز والمحورية للمستويين واحدة وهى إنتقال ترتيب أهمية الموضوع من وسائل الإعلام إلى الرأى العام[١٩٦]، ويعد المستوى الثانى إمتداداً يتكامل مع المستوى الأول ، جاء نتيجة للتراكم المعرفى وتعنى دراساته بإنتقال ترتيب أولويات العناصر والسمات فى التغطية الإعلامية لموضوع ما إلى الجمهور وتأثير ذلك على الإهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات.[١٩٧]

ويتمثل الفارق الوحيد بين المستوى الأول والثانى لنظرية ترتيب الأولويات فى أن الأول يعنى بإنتقال أهمية الموضوع من وسائل الإعلام إلى قائمة أولويات الجمهور ، أما الثانى فإنه يطرح للإختبار فرضين رئيسيين هما :

- الإطار FRAME الذى تتم فيه تغطية وسائل الإعلام لهذا الموضوع والخصائص والجوانب التى أبرزتها فيه وأولتها أهمية.(١٩٨)

- الطريقة والكيفية التى غطت بها وسائل الإعلام الموضوع والجوانب التى أبرزتها فيه وأولتها أهمية نتيجة تأثيرها على ترتيب الموضوع بين قائمة أولويات الرأى العام.

وإذا كانت دراسات المستوى الأول قد تحققت من ان وسائل الإعلام تحدد للرأى العام مايفكر فيه ، فإن دراسات المستوى الثانى من النظرية قد توصلت إلى عدة نتائج من اهمها أدخلت على عبارة " أجندة وسائل الإعلام تحدد للرأى العام ما يفكر فيه "تعديلات جوهرية وأضافت إليها أبعاداً جديدة حتى أصبحت " لا تقول لنا وسائل الإعلام ما نفكر فيه فحسب بل كيف نفكر فيه ومن ثم ماذا نفكر ".(١٩٩)

* **وهناك تصنيف ثالث يقسم دراسات الأجندة من حيث موضوعاتها وإهتماماتها البحثية إلى أربع مراحل هى :**

- **المرحلة الأولى** : كانت البداية مع صدور دراسة ماكومبس وشو McCOMBS AND SHAW فى عام ١٩٧٢ وعنوانها : " THE AGEMDA SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA" وقد تركزت معظم دراسات هذه المرحلة على إختبار الفرض الرئيسى لوضع الأجندة ، وأجريت معظم هذه الدراسات فى السبعينات من القرن الماضى.

- **المرحلة الثانية** : إهتمت الدراسات فيها بإختبار العلاقة بين أجندة وسائل الأعلام وأجندة الجمهور ، وإشتملت على الدراسات التجريبية وشبه التجريبية والمطولة.(٢٠٠)

- **المرحلة الثالثة** : إهتمت الدراسات فيها بالإجابة عن تساؤل رئيسى هو: "لماذا يتعرض بعض الناخبين لرسائل معينة تقدم من خلال وسائل الإتصال أكثر من غيرهم من الناخبين؟" بدلاً من السؤال عن العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الأعلام ، وركزت هذه المرحلة على دراسة "**المتغيرات الوسيطة**" فى عملية وضع الأجندة ومنها : طبيعة القضايا، الإتصال الشخصى ، نوع الوسيلة ، والخصائص الديموغرافية.

- **المرحلة الرابعة** : وهى تمثل الوضع الراهن لدراسات الأجندة وتتركز حول التعرف على واضعى أجندة وسائل الإعلام ، وتختبر بعض هذه الدراسات " نموذج التدفق على مرحلتين " ومن أبرزها دراسة "بوسيس" و"ويمان" BROSUIUS & WEIMANN عام ١٩٩٦.(٢٠١)

* **وهناك تصنيف رابع للمراحل التى مرت بها بحوث ودراسات نظرية ترتيب الأولويات يقسمها إلى :-**

- **المرحلة الأولى** : إهتمت الدراسات الكلاسيكية التى إختبرت العلاقة التبادلية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور .

- **المرحلة الثانية** : إهتمت الدراسات الخاصة بالأدوار المقارنة للصحف والإذاعة والتلفزيون وإختلافهما فى ترتيب أجندة الجمهور .

- **المرحلة الثالثة** : إهتمت بالدراسات التى تهدف إلى معرفة صور المرشحين وإهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة .

- **المرحلة الرابعة** : بحلول الثمانينات من القرن الماضى إنتقلت البحوث بالأجندة الإخبارية من متغير مستقل إلى متغير تابع ، وإستبدلت السؤال "من يضع أجندة الجمهور؟" بالسؤال "من يضع الأجندة الإخبارية؟".(٢٠٢)

* وقد أشار مارتين وشو SHAW AND MARTIN فى عام ١٩٩٢ إلى **اربعة أنواع من بحوث نظرية ترتيب الأولويات وهى :-** [٢٠٣]

- دراسة تهتم بقياس أولويات إهتمامات الجمهور وأولويات إهتمامات وسائل الأعلام بالإعتماد على الأجندة التجميعية للقضايا .
- دراسات تهتم بالتركيز على مجموعة محددة من القضايا التى إهتمت بها وسائل الأعلام ومقارنتها بالأجندة الفردية للجمهور ، وبحيث تنتقل وحدة التحليل من المستوى التجميعى إلى المستوى الفردى .
- دراسات تهتم بقضية واحدة وتدرسها فى وسائل الأعلام ولدى الجمهور حيث يتم إستخدام معلومات تجميعية لقياس إهتمام الجمهور بها على مدى زمنى طويل .
- دراسات تدرس إهتمام الجمهور بكل قضية من قضايا الدراسة على حدة وتنطلق من الفرد كوحدة تحليل.

• **وقدم د./ خالد صلاح الدين تقسيماً للبحوث التى تعتمد على نظرية ترتيب الأولويات كالتالى :-**

- دراسات أجريت لإختبار الفرض الرئيسى لوضع الأجندة من خلال وسائل الإعلام .
- دراسات أجريت لإختبارالعلاقة السببية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور .
- دراسات الأجندة البينية INTER – MEDIA AGENDA SETTING أى وضع الأجندة فيما بين وسائل الإعلام وبعضها بعضاً .
- دراسات أجريت لإختيار المتغيرات الوسيطة فى عملية ترتيب الأولويات .

- دراسات بناء الأجندة التى تهدف إلى التعرف على واضعى أجندة وسائل الإعلام.[٢٠٤]

٥- أهم العوامل المؤثرة فى ترتيب الأولويات

تتأثر عملية ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الوسيطة التى تؤثر فى قدرة وسائل الإعلام فى وضع أجندة الجمهور سواء بالسلب أو بالإيجاب ، وفيما يلى عرض مفصل لهذه المتغيرات:-

(أ) طبيعة ونوع القضية ISSUE TYPE :

ويقصد بها ما إذا كانت القضية مجردة ABSTRACT ISSUE أو ملموسة CONCRETE ISSUE[٢٠٥] وقد وضح زوكر ZUCKER أن لوسائل الإعلام دوراً فاعلاً فى ترتيب أولويات الجمهور فى القضايا المجردة أكثر من القضايا الملموسة لأن القضايا المجردة لايكون للإتصال الشخصى دوراً فى إستقاء المعلومات حولها، وبذلك تكون وسائل الإعلام المصدر شبه الوحيد فى الحصول على المعلومات حولها ، وكذلك الحال بالنسبة للقضايا الدولية حيث لايمكن للجمهور الحصول على معلومات حولها بشكل مباشر إلا من خلال وسائل الأعلام.[٢٠٦]

وبالرغم من تعدد الدراسات التى أجريت بشأن تحديد نوع القضية مجردة أو ملموسة ، إلا إنه لم يستقر بعد على طريقة موحدة لتحديد نوع القضية ملموسة أو مجردة ، لكن بوجه عام تُعد **القضايا المعتادة اليومية التى يعايشها الجمهور هى قضايا ملموسة.**[٢٠٧]

وهناك إشكالية أخرى تتمثل فى إختلاف نتائج الدراسات حول قدرة وسائل الإعلام على ترتيب القضايا المجردة والملموسة، حيث أشارت أغلب

الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تستطيع أن ترتب للجمهور القضايا المجردة أكثر من الملموسة، بينما أشارت بعض الدراسات مثل دراسة خالد صلاح الدين (١٩٩٧)[٢٠٨] ودراسة الين أجيد ، ديفيد دوزير DOZIER,DAVID M. AND YAGAD ALIEEN إلى أن وسائل الإعلام تستطيع ان ترتب للجمهور القضايا الملموسة أكثر من القضايا المجردة[٢٠٩]، وبرغم التباين وإختلاف نتائج الدراسات السابقة حول متغير "طبيعة القضية" إلا ان هذه الدراسات تتفق على أهمية هذا المتغير " طبيعة القضية " وتأثيره بالنسبة لوضع الأجندة لدى الجمهور.

(ب) الإتصال الشخصى PERSONAL COMMUNICATION

يُعد الإتصال الشخصى همزة الوصل بين الإدراك الذاتى لأهمية القضايا على المستوى الشخصى وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام، حيث أن قنوات الإتصال الشخصى تستند على المقدرة الإخبارية لوسائل الإعلام ، وبذلك يؤدى الإتصال الشخصى إلى إنتقال أجندة القضايا من وسائل الإتصال إلى الجمهور العام[٢١٠]، وإنتقال الأجندة[٢١١]، بينما أكد ذوكر ZUKER ، وينتر WINTER ، وماكومبس McCOMBS 1981 ان الإتصال والخبرة الشخصية لدى الجمهور المتعلقة بالقضايا المختلفة هى التى تؤدى إلى بروز قضايا أكثر من قضايا أخرى.[٢١٢]

(جـ) نوع الوسيلة MEDIA TYPE

أجريت العديد من الدراسات حول تأثير إختلاف نوع الوسيلة الإعلامية على وضع أجندة الجمهور للتعرف على أى الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى فى وضع أجندة الجمهور .

وقد اثبتت بعض الدراسات ان **التلفزيون** وسيلة فعالة أكثر من الصحف فى وضع أجندة الجمهور على المدى القصير، فى حين تحقق **الصحف** تأثيرات فى وضع أجندة الجمهور على المدى الطويل. [٢١٣]

ومن ناحية أخرى أوضحت بعض الدراسات أن الجمهور يفضل التلفزيون كوسيلة لإستقصاء الأنباء القومية والعالمية فى حين يفضلون الصحف كوسيلة لإستقصاء الأخبار المحلية ، وإنتهت أغلب الدراسات إلى ان الصحف تنجح أكثر من التلفزيون فى التأثير على أجندة الجمهور ، ذلك لأن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصصاً التى تهتم بها الصحف(٢١٤)، ولا تلغى نتائج هذه الدراسات أهمية التلفزيون ومايتمتع به من قدرة كبيرة على ترتيب أولويات الجمهور حيث أن تقديم نشراته بالصوت والصورة والنقل الحى للأحداث كلها عوامل تساعد على فهم وتذكر المحتوى ، ولهذا جاء التلفزيون فى المسح الذى أجرته إحدى الدراسات الأمريكية حول أهم المؤسسات التى تحكم الولايات المتحدة فى المرتبة الرابعة، حيث يأتى البيت الأبيض فى المرتبة الأولى وكبار رجال الأعمال فى المرتبة الثانية ومجلس الشيوخ فى المرتبة الثالثة ، بينما جاءت الصحف فى المرتبة التاسعة عشر.(٢١٥)

د - المدى الزمنى للأجندة The Agenda Setting Timelage

إختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمنى المطلوب لإحداث تأثيرات إنتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور ، ومنها دراسات بوسيس وكيبلينجر (BROSIUS & KEPPLINGER) ودراسة ستون وماكومبس (STONE & McCOMBS) (٢١٦)، **لكن من المعروف ان إنتقال الأجندة أوقات الإنتخابات يكون اسرع حيث يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية**، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك لحاجة الأفراد إلى التعرف على ما يدور فى الساحة السياسية فى ذلك الوقت.(٢١٧)

وقد ركزت العديد من دراسات الأجندة الرائدة فى التعرف على التأثير قصير المدى للأجندة خلال فترة زمنية محددة ومحدودة ، ولكن إنتقلت دراسات الأجندة سريعاً من هذه المرحلة إلى دراسة الأجندة بشكل أكثر تعمقاً والتعرف

عليه كعملية تتم خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وذلك من خلال أربعة أساليب بحثية هي : دراسات الإتجاه TREND - STUDIES ، تصميم الأداه PANEL DESIGNS ، تصميم المسلسل الزمني TIME SERIES DESIGNS ، ودراسات .... CROSS SECTIONAL STUDIES[٢١٨].

وقد إختلفت الدراسات في تحديد **طول الفترة التي تنتقل فيها أجندة الإعلام إلى الجمهور** ، حيث حدد بعض الباحثين بفترة **ثلاثة أسابيع** التي تعد فترة كافية لوضع الأجندة[٢١٩]، وقدرتها بعض الدراسات بحوالي **أربعة شهور** ودراسات أخرى قدرتها بفترة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر[٢٢٠] بينما أوضحت دراسات أخرى أن المدة المثالية لإنتقال الإهتمام بقضية معينة من أجندة الإعلام إلى أجندة الجمهور يستغرق **شهراً** ومن هذه الدراسات دراسة وينتر ويال (WINTER AND EYAL 1981) ، دراسة التون EALTON 1989 ، دراسة وانتا وهو (WANTA AND HU 1994) ، ودراسة جونزينباش (GONZENBACH 1992) [٢٢١]، وربما تعود هذه الإختلافات إلى إختلاف ظروف كل دراسة عن الأخرى، **ومن الملاحظ ان المدى الزمني الأمثل لوضع الأجندة غير ثابت وغير محدد مما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات لتحديد المدى الزمني الأمثل لإنتقال الأجندة.** [٢٢٢]

(هـ) العوامل الديموغرافية للجمهور THE DEMOGRAPHIC FACTORS OF THE AUDIENCE

أظهرت نتائج العديد من الدراسات إختلاف تأثير الأجندة على الجمهور نتيجة إختلاف العوامل الديموغرافية، فالرجال يختلفون عن النساء ، والمراهقون يختلفون عن كبار السن ، وذوى المستوى التعليمي المرتفع يختلفون عن الأميين، وذوى المستوى الإقتصادى الإجتماعي المرتفع يختلفون عن ذوى المستوى الإجتماعي الإقتصادى المتدنى[٢٢٣]، وذلك بإعتبار ان المتغيرات الديموغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وإتجاهاته

نحو الأشياء المختلفة وبالتالى تتحكم فى إختياراته للقضايا التى يتعرض لها إعلامياً.(٢٢٤)

وقد إختلفت الدراسات التى إختبرت تأثير المتغيرات الديموغرافية فى نتائجها، فمنها من أشار إلى الدور الكبير لها فى إنتقال الأجندة، ومنها من نفى تأثيرها بشكل مطلق، وقد تعود الإختلافات نتيجة إختلاف المجتمعات التى أجريت فيها الدراسات، بالإضافة إلى تباين القضايا محل الدراسة والخبرة الشخصية للجمهور بهذه القضايا.(٢٢٥)

(و) الحاجة للتوجيه THE NEED FOR ORIENTATION

يعتبر بعض الباحثين ان الحاجة إلى التوجيه أحد العوامل المؤثرة فى وضع وإنتقال الأجندة ، فإذا كان الجمهور مهتماً إلى حد ما بقضية ما ولكنه ليس ملماً بجميع النواحى عن هذه القضية المطروحة ، مما يؤدى بالفرد إلى سرعة التأثر بآثار عملية وضع الأجندة أكثر من أى فرد آخر لديه إحتياج أقل للتوجيه نحو قضية ما(٢٢٦)، وقد أكد ويفر WEAVER على هذا المتغير بشكل خاص فى دراساته.(٢٢٧)

(ز) درجة الإهتمام بالقضايا THE DEGREE OF THE ISSUE ...

تُعد أهمية القضايا من العوامل التى تتخلل العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة الإعلام ، وقد تناولتها بعض الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور، ولها نوعان قائمة **الأولويات الذاتية** INTRAPERSONAL AGENDA وهى القضايا ذات الأهمية الخاصة لدى الفرد التى لايتنافس مع الآخرين بشأنها ، وقائمة **الأولويات الشخصية** INTERPERSONAL AGENDA وهى القضايا محل النقاش مع الآخرين ، فى حين ركزت دراسات أخرى على أهمية القضايا لدى وسائل الإعلام.(٢٢٨)

ومن الجدير بالذكر ، إن أهمية أى قضية تتولد نتيجة الإرتباط المباشر بين تلك القضية والفرد والمجتمع ، سواء كانت قضية سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية فهى إفراز طبيعى للعلاقة بينهما ، وبذلك فإن هذه الأهمية تولد الإحساس بالحاجة لمعرفة المزيد حول القضية أو الموضوع المثار. [٢٢٩]

ويتضح مما سبق ، ان نظرية ترتيب الأولويات تقوم على رؤية مفادها ان وظيفة الإعلام بإختلاف وسائله هى العمل على تشكيل إتجاهات الرأى العام من خلال التركيز على قضايا معينة[٢٣٠] وتهميش قضايا أخرى مع مراعاة الدور الفاعل للعوامل والمتغيرات الوسيطة .

٦- إستراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات

بالرجوع إلى أدبيات ودراسات نظرية ترتيب الأولويات نجد إنها ترتكز على إستراتيجيتين أساسيتين :-

(أ) **الإستراتيجية الأولى** : تقوم هذه الإستراتيجية على دراسة مجموعة القضايا السائدة فى وسائل الإعلام وعند الجمهور وإختبار العلاقة بينهما إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين زمنيتين CROSS SECTIONAL ANALYSIS.[٢٣١]

(ب) **الإستراتيجية الثانية** : تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أى دراسة مطولة.[٢٣٢]

والجدير بالذكر ، أن دراسات وضع الأجندة تتجه دائماً لإستخدام تحليل المضمون فى حصر القضايا التى تؤكد عليها رسائل الإعلام من أجل قياس أجندة وسائل الإعلام ، ومن الأفضل أن يشمل التحليل كل وسائل الإعلام، ولصعوبة ذلك يركز الباحثون على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر ، ولقياس أجندة الجمهور نعتمد على الدراسة الميدانية بإستخدام صحف الإستقصاء التى تضم أسئلة مغلقة ومفتوحة. [٢٣٣]

٧- أهداف نظرية ترتيب الأولويات

يقوم الإفتراض الرئيسى لنظرية ترتيب الأولويات على أن وسائل الإتصال تنجح بكفاءة فى تعريف الجمهور فيم يفكر، ولكنها قد لاتنجح فى تعريف الجمهور كيف يفكرون؟

إن إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام يؤثر فى طريقة تناول تلك القضايا المختلفة فى تلك الوسائل ، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر وقوى على جمهورها ، وبهذه الصورة فإن بحوث لترتيب الأولويات تقع فى منطقة وسط بين التأثيرات EFFECTS والوظائف FUNCTIONS ، وبناء على ذلك تجمع نظرية ترتيب الأولويات بين كونها وظيفة وأثر.(٢٣٤)

وفى ضوء ماسبق ، **تسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف منها :**

- التعرف على الطرق التى تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف "بحارس البوابة الإعلامى" .
- التعرف على تأثير أولويات القضايا التى تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور.(٢٣٥)
- التعرف على إختلاف قائمة أولويات كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون حيال القضايا المختلفة .
- التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها ، وهى بذلك تقترب بشكل أو بآخر من نظرية الغرس الثقافى.(٢٣٦)

٨- **فروض نظرية ترتيب الأولويات :**

تتمثل فروض نظرية ترتيب الأولويات فيما يلى :-

- توجد علاقة إرتباطية إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور . [٢٣٧] ، ومن الدراسات التى إختبرت هذا الغرض دراسة دافيد ب. هيل B. HILL , DAVID 1985 ، ودراسة الين ريتشارد ل. ، فاستو ايكارى RICHARE L. ALLEN AND FAUSTO , LZCARY 1988 ، أما **الدراسات العربية** التى اختبرت هذا الفرض فمنها على سبيل المثال دراسة بسيونى حمادة (١٩٨٦) [٢٣٨]، سالم عيسى بالحاج (٢٠٠٤)، ونهى العبد (٢٠٠٦).
- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على ان تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور، ولكن من الجدير بالذكر أن الأجندة الإعلامية لاتتفق بشكل كبير مع "مؤثرات العالم الواقعى" فيمكن أن يبرزوا قضية هامة ويهملون قضية أخرى أقل أهمية. [٢٣٩]

٩- **مستويات دراسة نظرية ترتيب الأولويات**

يوجد ثلاث مستويات لدراسات تتعلق بنظرية ترتيب الأولويات :-

- **المستوى الأول** : يعتمد المستوى الأول من دراسات الأجندة على دراسة التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام وقياس كيفية إنتقال وترتيب الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور .
- **المستوى الثانى** : يُعد إمتداداً للمستوى الأول فى إهتمامه بدراسة إنتقال وترتيب أولويات القضايا والموضوعات المثارة للجمهور عن طريق وسائل الإعلام والربط بين هذا الإهتمام وبين ترتيب درجة الأولويات ، من خلال قياس كيفية المعالجة الإعلامية لهذه القضايا ودرجة تركيزها

على فئـات الموضـوع المثـار وأثر ذلك علـى أجندة أولويـات الجمهور تجاه هذه القضايا. (٢٤٠)

ومن ناحية أخرى هناك مستويات لوضع الأولويات من قبل وسائل الإعلام هى :-

- **المستوى الأول** : إختيار مجموعة من الموضوعات والقضايا لجذب إنتباه الجمهور والتفكير فيه
- **المسـتوى الثـانى** : ترتيـب هـذه الموضـوعات والقضـايا بشـكل يوضـح الأهمية النسبية لكل منهمـا وعرض تفاصيل عن كل قضية وإعطـاء كل منها ترتيب معين وأولوية خاصة لدى الجمهور. (٢٤١)

وقـد قسـم مـاكومبس وشـو ويفـر وشـو وويفـر McCOMBS AND SHAW AND WEAVER **المراحل التـى تمـر بهـا الأجنـدة إلـى** : مسـتوى أولـى وهـى عـرض القضـايا بوجـه عـام، والمستوى الثـانى هـو عـرض القضـايا بشكل مُفصل. (٢٤٢) ويعد المستويان فى نفس درجة الأهمية لأنهمـا يعطيـان فـى المحصلة فكرة عن القضية المطروحة سواء فكرة عامة أو تفصيلية . (٢٤٣)

وقد أشارت فيفيـان جون JOHN, VIVIAN فـى عام ١٩٩٧ إلـى أن ترتيب الأولويات **يحدث تأثيره على عدة مستويات هى** :-

- **المستوى الأول** : خلـق الـوعى بأهميـة القضـية ، وذلـك فـى حالـة إذا كـان الأفراد على دراية بالقضية ولديهم الإستعداد للإهتمام بها .
- **المسـتوى الثـانى** : ترتيـب القضـايا فـى تسلسـل معـين حيـث أن عـرض القضـايا فـى النشـرات الإخباريـة بترتيـب معـين ينقـل بالتبعيـة للجمهـور إحساساً بالأهمية النسبية لبعض القضايا عن البعض الأخر .

- **المستوى الثالث :** إستمرار النشر عن القضايا الهامة حتى تبقى عالقة فى أذهان الجمهور. (٢٤٤)

ويتضح من أدبيات دراسات نظرية ترتيب الأولويات أنها تقوم بمهمتين أساسيتين هما : –

- يوفر إطار عمل يسمح بإجراء المقارنة والتعرف على الإختلاف والتشابه بين تحليل أجندات متنوعة سواء أجندة جمهور أو وسيلة أو سياسيين .
- يوضح عدة إفتراضات حول إتجاه السببية لأنواع الأجندات الثلاث . (٢٤٥)

١٠- عناصر عملية وضع العملية THE COMPNENTS OF AGENDASETTING PROCESS

تضم نظرية ترتيب الأولويات ثلاثة أنواع من الأجندات هى أجندة الجمهور AUDIENCE AGENDA ، أجندة الإعلام PUBLIC AGENDA ، وأجندة السياسة POLICY AGENDA (٢٤٦) ، ومن الجدير بالذكر أن العلاقة بين هذه الأجندات الثلاث تمثل دائرة مفرغة حيث تؤثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور وتؤثر أجندة الجمهور بالتبعية على أجندة السياسة التى تؤثر بدورها على أجندة الأعلام.(٢٤٧)

وفيما يلى عرض تفصيلى لكل نوع من أنواع الأجندة الثلاث :–

الأجندة الأولى :

هى **الأجندة السياسية** أو أجندة المجموعات ذات الإهتمامات الخاصة أو أجندة صانعى القرار السياسى POLICY MAKERS AGENDAS (٢٤٨)، وتتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة، ودوائر السياسة العامة ودوائر

صنع القرار ، وأولويات إهتمام صانعى القرار متغيراً تابعاً لها بينما تمثل أولويات إهتمامات وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها.(٢٤٩)

الأجندة الثانية :

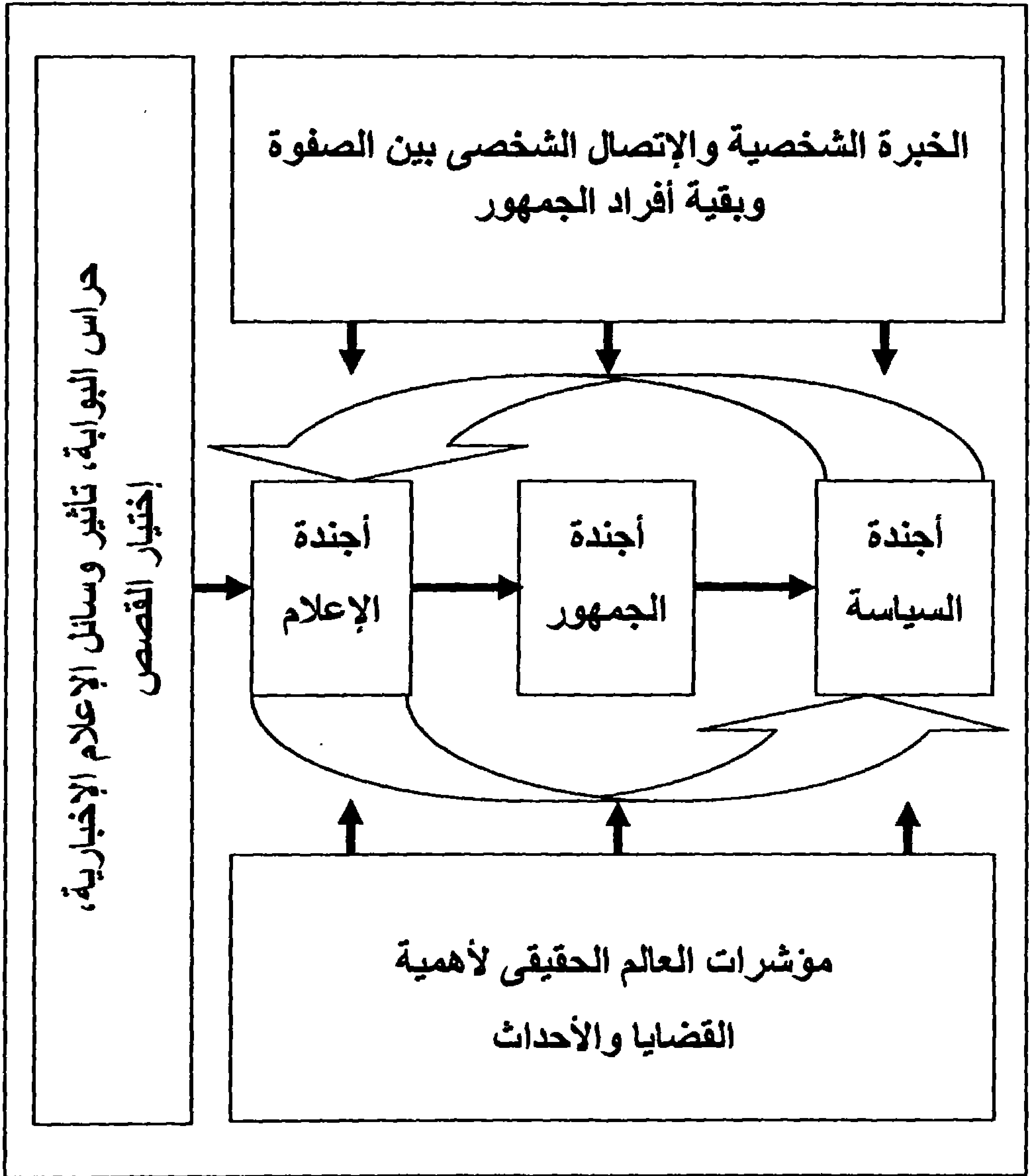
أجندة الإعلام MEDIA AGENDA : وهى تناقش طبيعة وترتيب القضايا الواردة فى وسائل الإعلام والتى تعرفنا بإختيارات الوسائل ، وقد درس هذا الجانب بتعمق لانج ولانج LANG & LANG 1983 ، ورايس RAIS 1991 (٢٥٠)، وأوضحت الدراسات تأثير أجندة الأعلام على أجندة العامة وقد توصلت الدراسات إلى عدة نتائج من اهمها يمتد إلى أجندة السياسيين ايضاً حيث يمكن أن تؤثر وسائل الإتصال بشكل واسع ومباشر على أجندة الحكومة وصانعى القرار . (٢٥١)

الأجندة الثالثة: هى **أجندة العامة** PUBLIC AGENDA وهى التى تتخذ من إهتمامات الجمهور متغيراً تابعاً لها، وقد بدأ هذا الإتجاه على يد McCOMBS AND SHAW فى عام ١٩٧٢(٢٥٢)، ويشير لفظ أجندة العامة أو أجندة الجمهور إلى **خمسة مكونات** هى : أجندة المجموعات المهتمة ، اجندة وسائل الإعلام ، وأجندة الجمهور العام ، وأجندة صناع القرار ، وأجندة السياسة حيث يتم مزج كل هذه الأجندات للوصول إلى أجندة الجمهور. (٢٥٣)

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن هناك تأثيراً مباشراً من أجندة الوسائل على أجندة الجمهور ولكنه ليس تأثيراً مطلقاً حيث يمكن أن يعوقه عوامل منها : قوة الوسيلة ، مصداقية الوسيلة ، وظروف التعرض ، أما تأثير أجندة الجمهور على أجندة الوسائل فهو تأثير مؤثر لكنه غير مباشر(٢٥٤) وقد إعتمدت دراسات ترتيب الأولويات على إتجاه رئيسى وهو المقارنة بين نتائج تحليل الأجندة العامة وأجندة الإعلام والربط بينهما. (٢٥٥)

شكل رقم (٣)

نموذج روجرز وديرنج DEARING & ROGERS 1988 لتفسير أنواع الأجندة



١١- الإتجاهات الحديثة فى نظرية ترتيب الأولويات :

ظهر أكثر من ثلاثمائة مقال بحثى حول نظرية ترتيب الأولويات تم نشرها وكانت تؤكد جميعها ان بحوث الأجندة تعتمد على مقارنة أهم القضايا التى ترتبها وسائل الإعلام وأهم القضايا من وجهة نظر الجمهور ومعرفة تأثير إحداهما على الأخرى ، وعقب سنوات من نشر الدراسة الرائدة لماكومبس وشو McCOMBS & SHAW فى عام ١٩٧٢ قام الباحثون بإختبار هذا المدخل بمئات الأساليب مع مضامين ووسائل إعلامية أخرى وفترات زمنية مختلفة وفى دول مختلفة.[٢٥٦]

وتظهر الأن إتجاهات جديدة فى دراسات وبحوث نظرية ترتيب الأولويات منها : إستخدامها على نطاق واسع فى مجال الإعلان[٢٥٧]، وتحول دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردى ، فبعد ان كانت الدراسات الرائدة تقوم بدراسة أجندة وسائل الإعلام مجتمعة وأجندة الجمهور مجتمعة ، تحولت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجندة الفردية ثم مقارنتها بأجندة وسائل الإعلام[٢٥٨]، كما أصبح هناك إهتماماً متنامياً بدراسة المتغيرات المؤثرة فى وضع الأولويات ويعبر ذلك عن التفكير الواقعى لكيفية حدوث ترتيب الأولويات فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة ، كما أن قائمة أولويات الأعلام هى متغير من ضمن مجموعة متغيرات تمارس أدواراً مختلفة فى عملية ترتيب الأولويات.[٢٥٩]

وظهر خلال الفترة الأخيرة تطوراً فى الأدوات البحثية المستخدمة فى دراسات ترتيب الأولويات ومنها إجراء دراسات تعتمد على **"المنهج التجريبى"** ، على الرغم من إعتياد إستخدام تحليل المحتوى والإستقصاء فى دراسات ترتيب الأولويات.[٢٦٠]

كما اظهرت مجالات بحثية جديدة لدراسة الأولويات أطلق عليها "**بناء الأجندة**" AGENDA BULDING وهى عملية تجميعية يتثر فيها كل من وسائل الإعلام والحكومة والمواطنين بعضهم فى بعض، حيث يهتم مدخل بناء الأجندة بدرجة كبيرة بالتعرف كيف تصبح الموضوعات الواردة بالتغطية لوسائل الإعلام "**قضايا**" وذلك على عكس دراسات وضع الأجندة التى تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور ، وقد سمح هذا الإتجاه الجديد فى إستخدام النظرية فى بحوث الإتصال الجماهيرى فى مجالات غير مجال الأخبار الذى إنحصرت فيه لمدة طويلة.

وقد إنتقلت دراسات ترتيب الأولويات – مع ظهور هذا الإتجاه الحديث من متغير مستقل إلى متغير تابع، وإستبدلت السؤال "**من يضع أجندة الجمهور؟**" بالسؤال "**من يضع أجندة وسائل الإعلام؟**". (٢٦١)

كما ظهرت عدة مداخل نظرية تعد إمتداداً لنظرية ترتيب الأولويات حيث تستخدم المواد الأولية التى تعتمد عليها النظرية ولكن بتكنيك بحثى مختلف ومنها "**نظرية التهيئة المعرفية PRIMING**"(٢٦٢) وهى من النظريات التى تتناول **التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور**، وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة مترتب على وظيفة "ترتيب الأولويات" إلا أن هناك إختلافات بينهما حيث تركز نظرية وضع الأولويات على **التأثيرات المعرفية**، بينما تركز نظرية التهيئة المعرفية على **التأثير على الآراء والإتجاهات**، كما تصلح نظرية التهيئة المعرفية للتطبيق على مختلف أنواع الوسائل التقليدية والحديثة، بينما تقتصر نظرية وضع الأولويات على الوسائل التقليدية فحسب. (٢٦٣)

كما ساهمت نظرية ترتيب الأولويات فى وضع نظرية "**تحليل الأطر الإعلامية FRAMING ANALYSIS**" التى تعد إمتداداً لنظرية ترتيب

الأولويات، حيث تتضمن دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات عامة تدخل فى أولويات الجمهور، فالمرحلة الثانية تهتم بدراسة كيفية وضع القضية فى إطار معين ومناقشة النتائج[٢٦٤]، وتهتم "**نظرية الأطر**" بدراسة تأثيرات طريقة تناول ومعالجة القضايا المختلفة على أحكام الجمهور وإتجاهاته ناحية هذه القضايا.

يرى بعض الباحثين أن هذه النظرية تعتبر الوجه الآخر لنظرية "التهيئة المعرفية" لأن كليهما يفسران دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور حول القضايا المختلفة ، ولكن نظرية "**التهيئة المعرفية**" تهتم بالمضمون ، بينما تهتم "**نظرية الأطر**" بالشكل بالإضافة إلى المضمون، وتهتم النظريتان بإستقبال المعلومات وتخزينها وإستعادتها عند الحاجة.[٢٦٥]

وقد ظهر إتجاه بحثى جديد يجمع بين بحوث الأجندة والأطر بشكل واضح يطلق عليه "FRAME SETTING"[٢٦٦] ، كما ظهر مفهوم "**توحد الأجندة AGENDA MELSING**" الذى يعتبر أن الأفراد يستخدمون عدداً من وسائل الإعلام لكى يرتبطون ببعضهم البعض، كما أن إتباع أجندة أى جماعة هو عملية إجتماعية مستمرة فعندما يشارك الشخص فى الموضوع المطروح فى وسائل الإعلام فإن ذلك يعتبر نوعاً من "التغذية الإجتماعية" التى تمكن الأشخاص من الشعور بالإرتباط مع بعضهم البعض من خلال إشتراكهم فى أجندة عامة.[٢٦٧] وبذلك فإن النظرية الحالية لا تهتم فقط بدراسة العملية الإتصالية ، بل تتخطى ذلك إلى دراسة الجانب الإجتماعى للإتصال ممثلاً فى إنتماء الأفراد لجماعات إجتماعية بعينها، وتأثيرات هذه الجماعات فى تشكيل آراء الأفراد وإتجاهاتهم نحو الأحداث والقضايا المهمة، كما إنها تلبى الإحتياجات البحثية الجديدة فى مجال الرأى العام والإتصال السياسى التى ظهرت فى القرن الجديد الذى شهد تراجعاً فى إستخدامات وسائل الإتصال

الجماهيرية، وذلك لصالح الوسائل الجديدة ممثلة فى الإنترنت والتلفزيون الكابلى والتقنيات الرقمية.(٢٦٨)

ويتضح من العرض السابق ، التطور الكبير فى نظرية ترتيب الأولويات من جهة وإنبثاق عدة مداخل نظرية جديدة منها من جهه أخرى وذلك يعد أحد عناصر القوة فى "نظرية ترتيب الأولويات" حيث إنها تطورت مع مرور الوقت فى محاولة لمسايرة الظواهر الجديدة فى مجال "الإتصال السياسى والرأى العام".(٢٦٩)

١٢- النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات

على الرغم من تعدد البحوث التى أجريت لإختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات ، إلا إنها مازالت تتعرض إلى العديد من صور النقد ومنها :-

- يرى جريفين (GRIFFIN 1994) إنه على الرغم من أن ماكومبس وشو McCOMBS AND SHAW إعتبرا أن وظيفة الأجندة **حقيقية قائمة** ، إلا ان بعض الدراسات التالية أثبتت إنها **نتيجة محتملة** وليست مؤكدة، حيث أن إعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتكوين أجندة قضاياه قد إختلفت كثيراً من دراسة لأخرى .(٢٧٠)
- أغفلت دراسات ترتيب الأولويات **التأثير التراكمى** لمضامين وسائل الإعلام ، وركزت على الآثار قصيرة الأمد.
- غياب الأسس النظرية التى ترتكز عليها دراسات ترتيب الأولويات لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلاً من فحص مجالات الإهتمام الممكنة التى تنقلها وسائل الإتصال للجمهور ، حيث تكمن قدرة

وسائل الإعلام فى تحديد الموضوعات والقضايا المهمة من بين عدد كبير من القضايا المطروحة .

- يرى البعض أن الإرتباط لايعنى السببية "CORRELATION IS NOT CAUSATION"، حيث إنه من المحتمل أن تكون التغطية الإخبارية بالصحف والتلفزيون قد عكست الاهتمام الفعلى لدى الجمهور بهذه القضايا وليس العكس ، ويتأكد ذلك الجدل بشكل خاص فيما يتعلق بالقضايا الملموسة التى لدى الجمهور خبرة شخصية بها ، ولايدخل فى ذلك الجدل "القضايا المجردة" التى تعد وسائل الإعلام هى المصدر الوحيد بالنسبة للجمهور لإستقصاء المعلومات حولها [٢٧١]، بالإضافة إلى صعوبة تحديد مصدر التأثير نظراً لوجود عدة أجندات مركبة فى المجتمع مع مراعاة تأثير الإتصال الشخصى وتأثير صانعى القرار .

- تباين الآراء حول المدى الزمنى الصحيح الذى يمكن من خلاله قياس عملية التأثير ، بالإضافة إلى إختلاف المناهج المستخدمة فى دراسات ترتيب الأولويات ، ونسبية المفاهيم عن "القضايا المجردة" و"القضايا الملموسة " سواء بالنسبة للمبحوثين أو الباحثين.[٢٧٢]

- لا يوجد تحديد قاطع من الأسبق أجندة الجمهور أو أجندة وسائل الإعلام؟، ولما لا يكون الفرض بالعكس هو الصحيح بأن الجمهور هو الذى يصنع أجندة وسائل الإعلام.[٢٧٣]

- أشار وينتر WINTER 1981 إلى أن نظرية تحديد الأولويات فى حاجة إلى تطوير مجموعة أكثر دقة من مؤشرات المضمون كى تستخدم فى بحوثها وتصل إلى نتائج أكثر موضوعية ودقة .

- أشاد بيكر BECKER 1982 إلى أن هناك غموضاً فى المفاهيم فى بحوث الأولويات المبكرة مما أدى إلى العديد من المشكلات المنهجية.[٢٧٤]

- إن الطابع الأمريكى المهيمن على فرضيات نظرية ترتيب الأولويات أدى إلى إتهامها بالمحلية ، ويبقى التحدى الذى يواجه النظرية هو إمكانية تطبيقها بشكل سليم خارج المجتمع الأمريكى ، حيث إنه لايوجد نظام سياسى متساو تماماً مع النموذج الأمريكى.[٢٧٥]

- إن نظرية ترتيب الأولويات أقرب إلى نظريات الإعلام السياسى منها إلى الإعلام العام لإرتباط نشأتها بالحملات الإنتخابية فى الولايات المتحدة.[٢٧٦]

- إنتقد ديفيس وروبنسن DAVISAND ROBINSON 1986 دراسات الأجندة لأنها تركز على معرفة تأثير الأجندة فى جعل الجمهور يفكر فى قضايا معينة للإجابة على سؤال (ماذا؟) مع إهمال واضح لإعطاء إجابات عن العديد من الأسئلة الأخرى ومنها كيف تُعد هذه القضايا هامة ؟ وأين تحدث هذه الأشياء ؟ ولماذا تعد هذه القضايا بالذات هامة؟[٢٧٧]

- الجدل حول نوع من الجمهور أكثر تأثيراً فى وضع الأجندة أو أكثر عرضة للتأثر ، فالبعض يشير إلى الجمهور الأكثر معرفة بالقضايا فى حين أن البعض الآخر يشير إلى الجمهور الأقل معرفة ، كبار السن أم صغار السن، الأميين أم المتعلمين.

- الجدل حول مدى صحة قياس بروز القضايا بوسائل الإعلام من خلال حساب الوقت أو المساحة التى تشغلها كل قصة وهل يكفى هذا على أن هناك أجندة مرتبة لوسائل الإعلام أم يستلزم الأمر الإعتماد على طرق قياس أكثر دقة لمدى بروز القضايا بهذه الوسائل.

- إن نظريــة ترتيـب الأولويــات لهــا إتصــال بنظريــات الإســتخدامات والإشـباعات ونمـوذج إنتشـار المعلومـات أو تـدعيم الصـمت ، وبالتـالى لاتكفى كنظرية بمفردها فى البحث ، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل فى إطار نظرية التعلم والتنشئة الإجتماعية.(٢٧٨)

وأشار كل من روجرز وديرنج ROGERS & DEARING عام ١٩٨٨ إلى ضرورة إهتمام الباحثين بما يلى لتجاوز بعض الإنتقادات :

- ضـرورة فهم العمليات المعرفيـة المتضـمنة فـى عمليـة وضـع الأولويـات على المستوى الفردى .
- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بـروز القضـايا سـواء كـان ذلـك علـى مستوى وسائل الإتصال أم على مستوى الجمهور .
- إختيار تصميمات بحثيـة تسمح بـالتحكم فـى المتغيرات الأخرى المحتمل تأثيرها فى عملية وضع الأولويات. (٢٧٩)

ومـن الجـدير بالـذكر، إنـه علـى الـرغم مـن تلـك الإنتقـادات ، إلا أن هنـاك إجماع لدى البـاحثين علـى أن بحـوث ترتيـب الأولويـات سـاهمت فـى زيـادة فهـم دور وسـائل الإتصـال فـى المجتمـع ، وعـززت مـن إسـتخدام مفهـوم الآثـار بعيـدة المدى للتأثير الإجتماعى لوسائل الإعلام . (٢٨٠) وينبـه البـاحثين لضـرورة الجمـع بين تحديد **عدد المرات** التى ظهـرت بهـا القضـية فـى وسـائل الإعـلام مـن ناحيـة **والمدة الزمنية** التى إستعرضتها القضـية وعدم الإكتفـاء بعنصر واحد فقط أثنـاء إجراء دراسات الأجندة(٢٨١)، بالإضـافة إلى الإنتباه إلى **معايير الحكم على بروز قضـية فـى الأخبـار التلفزيونيـة** ومنهـا : حجـم اللقطـة ، عـدد الأفـلام الإخباريـة المصاحبة للخبر ، ووسائل الإيضاح المصاحبة للخبر.(٢٨٢)

مراجع الفصل الثامن

(١) جيهان أحمد رشتى. *الأسس العلمية لنظريات الاتصال*. (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص ص٥٦٥-٥٦٨ .

(2) Denis, E. ***The Media society: Evidence about Mass communication in America***. (Lowa: W.M.C. Brown Co., 1978) p. 5.

(٣) مختار التهامى. *الرأى العام والحرب النفسية* . (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ص٩١-٩٢ .

(4) Elmo, ***W. World – Wide Development of the Public Opinion. In P.O Quarterly***, Vol. 21, Spring 1957 pp. 174-178.

(5) Bittner, D. ***Mass Communication: An introduction*** (N. J: Prentice – Hall, Inc, Englewood cliffs, 1980) p. 376.

(٦) جيهان أحمد رشتى. *مرجع سابق*. ص٥٦٨.

(7) Bittner, J. ***Op.cit***., p. 376.

(8) ***Ibid***, pp. 376-377.

(٩) جيهان أحمد رشتى. مرجع سابق. ص٥٦٨.

(10) Lazarsfeld, p. & Berelson, B. and gaudet, H. the Peaple's choice: How the voters Makes up his mind in presidential compaign. (N.Y: Colombia Univ. Press, 1948).

(11) Klapper, J. The Effects of Mass Communication (Glenacee: The Free Press, 1961) pp. 20-22.

(12) Bittner, J. ***Op-cit***. p. 379.

• عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لعلم الاتصال*. *مرجع سابق*. ص١٢٥.

(13) Schramm, **W. Men, Messages, ad Media: Alook at Human communication** (N.Y: Harper, Row Publishers, 1973) p. 221.

(14) Rogers, E. and shoemaker, F. **Communication of Innovation** (N.Y.: The Free Press, 1971) pp. 18-22.

(15) Bittner, J. ***Op.cit***. p. 378.

(16) Katz, E. and Lazarsfeld, **P. Persona Influence: The Part Played by People in the flow of Mass Communication**. (N.Y: The Free Press, 1955) pp 320-322.

(17) Feshack, S. The Stimulating Versus Cathartic Effects of Avacarious Aggressive Activity in: ***Journal of Abnormal and Social Pcychology***, vol. 63. No. 2, 1961; pp 381-385.

(١٨) هيملويت، هيلد. *مرجع سابق*. ص٣٨٦ .

(١٩) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا . *مرجع سابق*. ص١٧ .

(٢٠) *المرجع السابق*. ص١٧ .

(21) Pember, Den, R. ***Mass Media in America*** (Chicage: Science Reserarch Associates Inc. 1977) p 68.

(22) Casata, M. and Molefi, A. ***Mass Communication: Principles and Practices***. (N. Y: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 94.

(23) Bittner, J. ***Op.cit*** . p. 389.

(24) Feshback, S. and Singer, R. ***Television and Aggression: An Experimental Field Study*** (San Francisco: Jossey - Bass, 1972).

(25) Berkowitz, L. ***Violence in the Mass Media*** in: Leonard Berkowitz. ***Aggression: A Scoial Psychological Analysis***. (N.Y: McGraw Hill, 1962) pp 229-255 .

(٢٦) هيلمويت، هيلد، *مرجع سابق*. ص٣٨٥ .

(٢٧) عاطف عدلى العبد. *المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال*. *مرجع سابق*. ص١٣٠ .

(٢٨) *المرجع السابق*. ص١٣ .

(29) Inter Media, 1983, p 72.

(٣٠) محمد هويدي. *ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات*. (دبي: مطابع البيان التجارية، د. ت) ص ص١٠٠-١٠١ .

(٣١) *المرجع السابق*. ص ص٣٤٧-٣٤٨، ٣٥٧ .

(٣٢) شرام، ولبر. *التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا*. تأليف: ولبر شرام، جاك ليل، أدوين بارك، ترجمة: زكريا سيد حسن، مراجعة: تماضر توفيق (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والترجمة، د.ت) ص٢١٧ .

(33) Casata M. and Molefi, A. ***Op.cit***. P. 94.

(34) Bittner, J. ***Op.cit***. p. 389.

(35) Melody, W. ***Children's Television***. (New Haven: Yale Univ. Press, 1973) p. 2.

(36) Toeplilz, I. ***Hollyood and After the changing face of American Cinema***. (London: Suik, 1974) p. 148.

(٣٧) هيلمويت، هيلد. *مرجع سابق*. ص١٠٣ .

(38) Toeplilz, I. ***Op.cit***. p 148.

(٣٩) شرام، ولبر. *مرجع سابق*. ص ص١٣-١٤ .

(40) Bandura, A. A Social learning theory of Aggression. **In**: ***Journal of Communication***. Vol. 28, No. 3, 1978 pp. 12-29.

(٤١) هالوران، جيمس. *وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع* في: اتحاد إذاعات الدول العربية. *دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية* (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، د.ت) ص ص٧١-٧٢ .

(٤٢) هيملويت، هيلد. *مرجع سابق*. ص٣٩٠ .

(43) Stien, M., Friedrich, L. K, and Vendracek, F. ***Television Content and Young Children's behavior***. In: John P. Murray, Eli. A. Rubinstein, and George. A Comstock (eds.) ***Television and Social behavior***. Vol. 2, Television and Social Learning (Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1972, pp. 202-317.

(٤٤) إبراهيم إمام. *مرجع سابق*. ص ١٥ .

- جريدة الجمهورية. لماذا نستورد الجريمة فى شرائط ملونة ونقدمها للناس فى ١٩٨٩/١/١٠

(٤٥) شرام، ولبر. *مرجع سابق*. ص ص١٣-١٤ .

(٤٦) *المرجع السابق*. ص٢٧٥ .

(٤٧) وزارة الإعلام, الكويت. *أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية* (الكويت: مطبعة وزارة الإعلام, د. ت) ص ص٩٥-١١٢.

(٤٨) محمد هويدي. *مرجع سابق*. ص ص٣٤٥-٣٤٦، ٣٥٧ .

(٤٩) المرجع السابق. ص٤١٠ .

(٥٠) إبراهيم إمام. *مرجع سابق*. ص١٥ .

(٥١) شرام. ولبر. *مرجع سابق*. ص٢٧٣ .

(52) Werner, Severin J. & James, W. ***Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the mass media***. (New York: Hastings House Publishers, 1992) p. 250.

(٥٣) نائلة عمارة. "الإتجاهات الحديثة فى الدراسات البينية فى مجال علم النفس والإعلام". *دراسة غير منشورة* (القاهرة: كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠٠٠) ص٦.

(54) Watson, James. ***Media Communication: an introduction to Theory and Process***. (Hong Kong: MacMillan Press Ltp, 1998) p. 62.

(٥٥) حسن عماد مكاوى، سامى الشريف. *نظريات الإعلام*. (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠) ص ص٢٠٦-٢٠٧.

(٥٦) ملفين ل. ديفلير، ساندرا بول روكيتش. *نظريات وسائل الإعلام*. ترجمة: كمال عبدالرؤوف. (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، د.ت) ص ص٢٣٥-٢٣٦.

(٥٧) فرج الكامل. *بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها* . (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص٨٨.

(58) Dolores, Maria & Debia Alejandra. ***Children's Media use in Chile*** . **In: First search @ oclc.org**. In: (23-1-2002).

(59) McQuail, Denis. ***Mass Communication Theory: an introduction***. (London: Sage Publications, 2000) p. 368.

(60) ***Ibid*** . pp. 369-370.

(61) Griffin, E.M. ***Communication Theory***. (New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1994) p.121.

(62) Werner, J. Severin & James, W. Tankard. ***Op.cit***. p. 250.

(63) Agee, Warren K. and Others. ***Introduction to Mass Media***. (USA: Harper Collins Collage Publishers, 1994) p. 36.

(64) Watson, James. ***Op.cit***. p. 65.

(65) Straubhaar, Jospeh & La Rose, Robert. ***Media now: Communication Media in the Information age***. Third edition (USA: Waswarth Thomson Learning, 2002) pp. 58-59.

(66) Casey, Berna dette and Others. ***Television Studies: The Key Concepts***. (New York: Routledge Publishers, 2002) p. 247.

(٦٧) مصطفى حمدى أحمد. "إستخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية مقارنه على عينة من المراهقين فى المنيا والقاهرة". ***رسالة ماجستير*** (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٢) ص٦٤.

(٦٨) ***المرجع السابق*** .ص٧٤.

(٦٩) صفا فوزى. "علاقة الطفل المصرى بوسائل الإتصال الإلكترونية :دراسة على عينة من أطفال الريف والحضر بين ٢١-٨١ سنة". ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣) ص ص٧٦١-٨٦١.

(70) Blumler, Jay G. & Katz, Elihu. ***The Uses of Mass Communication: Current Prespective***. In: ***Communication Research*** . (London: Sage Publications, 1974) pp. 9-21.

(٧١) ممدوح المشمشى. "دوافع تعرض المشاهد المصرى للقنوات الفضائية فى دولة الامارات العربية المتحدة". ***رسالة دكتوراه*** (المنيا: كلية الأداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٢) ص٢٣.

(٧٢) أمانى فهمى. دوافع إستخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية. فى: ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام***، العدد الثانى، ابريل - يونيو ١٩٩٧. ص١٢١.

(73) Blumler, Jay G. & Katz, Elihu. ***Op.cit***. pp. 20-22.

(٧٤) أمانى فهمى. ***مرجع سابق*** .ص١٢٢.

(٧٥) حسن عماد، سامى الشريف. ***مرجع سابق***. ص٢٠٨.

(76) Dominick, Joseph R. ***The Dynamic of Mass Communication***. (New York: McGraw- Hill Publishing Company, 1990) p. 51

(٧٧) محمد عبد الحميد. ***نظريات الإعلام واتجاهات التأثير***. (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٩٧) ص٢٢٣.

(٧٨) حسن عماد، سامى الشريف. ***مرجع سابق***. ص٢٠٩.

(79) Bryant, Jennings & Thompson, Susan. ***Fundamentals of Media Effects*** . (USA: McGraw Hill, 2002) p.149.

(80) Windhal, G. ***Uses and Gratification At the Crossoad Mass Communication Review*** . (USA: Sage Publication, 1981) pp. 203-204.

(81) McQuial, Denis. ***Op.cit*** . p. 369.

(٨٢) هبه شاهين. "إستخدامات الجمهور المصرى للقنوات الفضائية العربية .دراسة تحليلية ميدانيه". ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠) ص٢٣٩.

(٨٣) صفا فوزى. ***مرجع سابق***. ص١٨٧.

(٨٤) عادل عبد الغفار. "إستخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلى والدولى". ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٥ (ص١١.

(٨٥) صفا فوزى. ***مرجع سابق***. ص ص١٨٩-١٩١.

(٨٦) أمانى فهمى. ***مرجع سابق***. ص١٢٣.

(٨٧) حسن عماد، سامى الشريف. ***مرجع سابق***. ص١١٢.

(٨٨) مصطفى حمدى. ***مرجع سابق***. ص٥٥.

(89) McQuail, Denis. ***Op.cit*** . p. 234.

(٩٠) أمانى فهمى. ***مرجع سابق***. ص١٢٤.

(٩١) مصطفى حمدى. ***مرجع سابق***. ص٩٥.

(٩٢) حامد زهران. *علم النفس الإجتماعي*، ط٥ (القاهرة: عالم الكتاب، ١٩٨٤) ص١٠٥.

(٩٣) نائلة عمارة. *مرجع سابق*. ص٧.

(٩٤) حسن عماد، سامي الشريف. *مرجع سابق*. ص٦٤٢.

(95) Dominick, Joseph R. ***Op.cit*** . p. 32.

(96) McQuail, Denis. ***Op.cit*** . pp. 370-371.

(97) Rubin. M. A. Ritualized and Instrumental Television Viewing. **In**: ***Journal of Broadcasting and Electronic Media***, Vol. 1, No. 1, 1984. pp. 67-69.

(98) Dominick, Joseph R. ***Op.cit***. p. 44.

(٩٩) نائلة عمارة. *مرجع سابق*. ص٧.

(١٠٠) محمد عبد الحميد. *مرجع سابق*. ص ص٢١٦-٢١٧.

(١٠١) ممدوح المشمشي. *مرجع سابق*. ص ص٣٨-٣٩.

(١٠٢) فرج الكامل. *مرجع سابق*. ص ص٨٨-٨٩.

(103) Griffin, E. M. ***A first look at Communication Theory***. (New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1994) p. 125.

(١٠٤) صفا فوزي. *مرجع سابق*. ص ص١٧٩-١٨٧.

(١٠٥) حامد زهران. *علم نفس النمو: الطفوله والمراهقة*. (القاهرة: عالم الكتاب، د.ت). ص٢٦٧.

(106) Conway, Joseph C. & Rubin, Alan. Psychological Predictors of Tv Viewing motivation. **In**: ***Communication Research***, Vol. 18, No. 4, 1991. pp. 343-344.

(١٠٧) صفا فوزي. *مرجع سابق*. ص ص٥٧١-٦٧١.

(١٠٨) مصطفى حمدي. *مرجع سابق*. ص٦٠.

(109) Windhal, G. ***Op.cit***. pp.174-185.

(١١٠) حسن عماد، سامي الشريف. *مرجع سابق*. ص٢٤٨.

(١١١) صفا فوزي. *مرجع سابق*. ص ص١٧٦-١٧٧.

(١١٢) محمد البشر. قصور النظرية فى الدراسات الاعلامية. فى: *المجلة العربية للعلوم الانسانية*. العدد ٨٣، صيف ٢٠٠٣. ص ٩٩.

(١١٣) حسن عماد، ليلى حسين. *مرجع سابق*. ص ص٢٤٨-٢٤٩.

(١١٤) صفا فوزى. *مرجع سابق*. ص ص١٧٧-١٧٨.

(١١٥) مصطفى حمدى. *مرجع سابق*. ص٣٦.

(116) Blumler, Jay G. & Katz, Elihu. *Op.cit*. p.23.

(١١٧) حسن عماد، ليلى حسين. *مرجع سابق*. ص٢٤٩.

(118) Babrow, Austin S. Theory and Method in Research on Audience Motives. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* , Vol. 32, No. 4, 1988. p. 472.

(١١٩) محمد عبدالحميد. *مرجع سابق*. ص ص٢٢٠-٢٢١.

(١٢٠) فرج الكامل. *مرجع سابق*. ص ص٩٨-٩٠.

(١٢١) هبه شاهين. *مرجع سابق*. ص٢٤١.

(122) Casey, Berna dette and Others. *Op.cit*. p. 284.

(١٢٣) محمد عبد الحميد. *مرجع سابق*. ص٧٢٢.

(١٢٤) هبه شاهين. *مرجع سابق*. ص٢٤٢.

(١٢٥) ممدوح المشمشى. *مرجع سابق*. ص٤٢.

(١٢٦) محمد عبد الحميد. *مرجع سابق*. ص٢٢٦.

(١٢٧) محمد البشر. *مرجع سابق*. ص ١٠٤.

(128) Werner, Severin J. & James, W. *Op.cit*. p. 253.

(١٢٩) ممدوح المشمشى. *مرجع سابق*. ص٤٢.

(130) Casey, Berna dette and Others. *Op.cit*. p. 284.

(131) McQuil, Denis. *Op.cit*. pp. 380-382.

(١٣٢) هبه شاهين. *مرجع سابق*. ص٢٤٢.

(١٣٣) ممدوح المشمشى. *مرجع سابق*. ص٤٣.

(١٣٤) مصطفى حمدى. مرجع سابق. ص٦٨.

(١٣٥) ممدوح المشمشى. مرجع سابق. ص٤٣.

(١٣٦) هبة شاهين. *مرجع سابق*. ص٢٤١.

(١٣٧) صفا فوزى. *مرجع سابق*. ص ص١٩٢-١٩٣.

(١٣٨) مصطفى حمدى. *مرجع سابق*. ص٦٨.

(١٣٩) محمد البشر. *مرجع سابق*. ص١٠٠.

(140) Wenner, P. & Palmgreen. L. A., Rayburn J. D. ***Uses and Gratification Research The Past Ten years*****. In: *Rosengreen*** , KE. ETAL (ed). Media Gratification Research: Current Perspective. (USA: Sage Publication, 1985) p. 161.

(141) Bryant, Jennings & Thompson, Susan. ***Op.cit*** . p. 147.

(142) Straubhaar, Joseph & La Rose, Robert. ***Op.cit*** . pp. 58-59.

(١٤٣) بسيونى حمادة. " الإتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث التأثيرات الإجتماعية لوسائل الإعلام . فى : *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام* ، العدد الثالث ، المجلد الثالث ، يوليو – سبتمبر ٢٠٠٢. ص ٣٠٩.

(١٤٤) ديفيلر ، ملفين ل. وروكيتش ، وساندرا بول . *نظريات وسائل الإعلام* ، ترجمة: كمال عبد الرؤوف . (القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣) ص ٥٩

(١٤٥) عزيزة عبده . *الإعلام السياسى والرأى العام* . (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ص ص١٠٦–١٠٧.

(١٤٦) حسن إبراهيم مكى ، بركات عبد العزيز. *المدخل إلى علم الإتصال*. (الكويت: منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٥) ص ١١٩.

(147) BRANT, JENNINGS AND THOMPSON, SUSAN. ***FUNDAMENTALS OF MEDIA EFFECTS***. (USA: McCRAW HILL , 2002) Pp. 148 – 149

(١٤٨) محسن محمود فارس. "دور التلفزيون والصحافة فى ترتيب أولويات قضايا البيئة لدى الشباب فى إقليم الصعيد". *رسالة دكتوراه*. (أسيوط: كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠٠٤) ص ٤٣.

(149) BRUCE KEITH , BERGER . LOCATING THE CARPORATE AGENDA IN THE AGEND SETTING PROCESS :A STUDY OF CORPORATE IN FLUENCE ON PUBLIC POLICY .Ph.D. (USA : UNIVERSITY OF KENTUCKY , 1999) 388 P.

(150) KENSICKI ,LINDA JEAN. THE MODERN ENVIRONMENT MOVEMENT: PUBLIC OPINION, MEDIA COVERAGE AND THE IMPORTANCE OF VISUAL INFORMATION. IN: *EGYPTIAN JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH* , VOL: 1, NO: 41, DEC. 2000. P.3

(151) SIMON, ADAM F. TELEVISON NEWS AND INTERNATIONAL EARTHQUAKE RELIEF. IN: *POLITICAL COMMUNICATION*, VOL: 47, NO: 3, SUMMER 1997. P. 84.

(١٥٢) سلوى إمام . دور برامج الشباب فى التلفزيون فى تحديد أولويات قضايا الشباب : دراسة مسحية . فى : ***مجلة البحوث الإعلامية***، العدد الثامن، يناير ١٩٩٨. ص ٤٧.

(١٥٣) نوال الصفتى . دور الصحافة المصرية فى ترتيب أولويات القضايا البيئية لدى الجمهور المصرى : دراسة ميدانية . فى : ***مجلة البحوث الإعلامية*** ، الدور الحادى عشر ، يوليو ١٩٩٦ . ص ٢١٣.

(154) EDELSTEIN , ALEX S. THINKING ABOUT THE CRIETERION VARIABLE IN AGENDA – SETTING RESEARCH. IN: *JOURNAL OF COMMUNICATION* , VOL: 49 , NO :2, SPRING 1993 . P. 85.

(155) MILLER, KATHERINE. *COMMUNICATION THEORIES: PERSPECTIVES, PROCESSESS AND CONTEXTS* . (USA : McGRAW HILL , 2002) P. 259

(156) GONVZENBACH, WILLIAM J. THE MEDIA , THE PERSIDENT , AND PUBLIC OPINION: A LONGITUDINAL ANALYSIS OF THE DRUG ISSUE , 1984 – 1991 . (USA: LEA PUBLISHERS , 1996) P.16

(157) WANTA , WAYNE AND HU, YU WEI . THE AGENDA – SETTING EFFECTS OF INTERNATIONAL NEWS COVERAGE : AND EXAMINATION OF DIFFERING NEWS FRAMES. IN: ***INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*** , VOL :5, NO:3, 1993 . P.250

(١٥٨) جيهان إلهامى . " دور الصحافة فى وضع أولويات الإهتمام لدى المرأة المصرية نحو القضايا الإجتماعية : دراسة ميدانية على عينة من القارئات فى القاهرة . " . فى : ***مجلة كلية الآداب*** ، العدد الثالث والعشرون ، يناير ١٩٩٩

(159) BRAYANT, JENNINGS AND THOMPSON , SUSAN . ***OP-CIT*** . P. 141

(160) SOROKA, STUART N. ISSUE ATTRIBUTES AND AGENDA – SETTING BY MEDIA, THE PUBLIC, AND POLICYMAKERS IN CANDA. IN: INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH , VOL:14,NO:3 2002 . P. 265.

(161) SCHLEUNDER, JOAN AND OTHERS. INSIDE THE AGENDA SETTING PROCESS: HOW POLITICAL ADVERTISING AND TV NEWS PRIME VIEWERS TO THINK ABOUT ISSUES AND CANDIDATES0. IN: ***TELEVISION AND POLITICAL ADVERTISING***, VOL:1, NO:2 , 1991 .Pp. 265 – 309

(162) KENSICKI , LINDA JEAN . ***OP-CIT*** . Pp. 4 - 5

(163) MAXWELL, McCOMBS. PERSONAL INVOLVEMENT WITH ISSUES ON THE PUBLIC AGENDA. IN: ***THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PUPLIC OPINION RESEARCH*** , VOL:11,NO:2, 1999. Pp. 152 - 155

(١٦٤) أمال كمال طه. "دور الصحافة فى وضع أولويات إهتمام الشباب نحو القضايا القومية : دراسة تحليلية وميدانية". *رسالة ماجستير* .(القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧) ص ٥٥.

(١٦٥) *المرجع السابق*. ص ٥٦.

(١٦٦) سماح رضا زكى. "دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات العالمية المصورة فى بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية بالنسبة للأخبار والقضايا الخارجية". *رسالة ماجستير*. (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠١) ص ٧

(167) LITTLEYOHN, STEPHEN W. *THEORIES OF HUMAV COMMUNICATION*, SEVENTH EDITION. (CANDA : WADSWORTH THOMSON LEARNINGS , 2002) P. 319

(١٦٨) سالم عيسى بالحاج . "دور التلفزيون والصحف فى ترتيب أولويات الجمهور الليبى نحو القضايا الخارجية". *رسالة دكتوراه*. (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٣) ص ٥٤

(١٦٨) *المرجع السابق* . ص ص ٨٣ - ٨٥

(١٧٠) محسن محمود فارس . *مرجع سابق* . ص ٤٣

(١٧١) خالد بن سعيد الصواعى. "دور الصحافة العمانية فى ترتيب أولويات الإهتمام بالقضايا المحلية لدى الرأى العام". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥) ص ٥٤.

(١٧٢) محمد شومان . "*دور الإعلام فى تكوين الرأى العام : حرب الخليج نموذجاً*". (: المنتدى العربى للدراسات والنشر ، ١٩٩٨) ص ١٦٥ .

(١٧٣) *المرجع السابق* . ص ص ١٦٤ - ١٦٥

(١٧٤) رحاب إبراهيم سليمان. "الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصورة تجاه القضايا البيئية فى إطار مفهوم التنمية المتواصلة فى مصر: دراسة للمضمون والقائم بالإتصال والجمهور". *رسالة ماجستير* . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٩) ص ٣٥

(١٧٥) محسن محمود فارس. *مرجع سابق* . ص ٤٥

(176) PRATT, CORNELIES AND MANLEIN , JAROL . COMMUNICATION RESEARCH AND DEVELOPMENT

POLICY : AGENDA DYNAMICS IN AN AFRICAN SETTING . IN : *JOURNAL OF COMMUNICATION* , VOL :38 , NO:3 , SUMMER 1988 .P. 78

- HTTP : WWW. COLOSTATE .EDU/DEPTS/SPEECH/ RCCS/THEORY42.HTM. IN : 12-5-2005

(١٧٧) خالد سعيد الصواعى . ***مرجع سابق*** . ص ص ٥٤ - ٥٥

(١٧٨) محسن محمود فارس . ***مرجع سابق*** . ص ٤٦

(١٧٩) محمد عبد الحميد . ***نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير*** . (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٧) ص ٢٧٤

(١٨٠) محسن محمود فارس . ***مرجع سابق*** . ص ٤٤

(١٨١) ميرفت محمد الطرابيشى . دور الصحافة المصرية فى ترتيب أولويات القضايا السياحية لدى الجمهور المصرى . **فى** : ***مجلة البحوث الإعلامية*** ، العدد الحادى عشر ، يوليو ١٩٩٩ . ص ١٥٥

(١٨٢) أمانى السيد فهمى . الإتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير فى الراديو والتلفزيون . **فى** : ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام*** ، العدد السادس ، أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٩ . ص ٢٢٤

(١٨٣) ***المرجع السابق*** . ص ٢٢٥

(١٨٤) رحاب إبراهيم سليمان . ***مرجع سابق*** . ص ٥٦

(١٨٥) محسن محمود فارس . ***مرجع سابق*** . ص ٤٩

(١٨٦) ***المرجع السابق*** . ص ٥٨

(١٨٧) عبد الله محمد العليان . "دور الصحافة الأردنية فى ترتيب أولويات إهتمام الرأى العام المحلى بقضايا الصراع العربى – الإسرائيلى". ***رسالة ماجستير*** . (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣) ص٥١.

(١٨٨) فرج الكامل . ***بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها وأجراؤها وتحليلها*** . (القاهرة : دار النشر للجامعات، ٢٠٠١) ص ٨٦

(١٨٩) ***المرجع السابق*** . ص ٨٧

(١٩٠) بسيونى حمادة . *الإتجاهات الحديثة فى بحوث وضع الأجندة* . *مرجع سابق* . ص ٣٢

(١٩١) إيمان عز الدين دوابة . " دور البرامج الحوارية وإعلانات التوعية بالتلفزيون المصرى فى ترتيب أولويات قضايا الطفولة لدى الرأى العام " . *رسالة ماجستير* . (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٥) ص ٣٢٠

(١٩٢) سالم عيسى بالحاج . *مرجع سابق* . ص ٥٢

(١٩٣) محمد شومان . *مرجع سابق* . ص ١٦٧

(١٩٤) عزيزة عبده . *مرجع سابق* . ص ١٠١

(١٩٥) محمد شومان . *مرجع سابق* . ص ١٦٧

(١٩٦) خالد سعيد الصواعى . *مرجع سابق* .ص ٥٦

(١٩٧) جيهان يسرى . دور التلفزيون فى ترتيب أولويات الشباب الجامعى تجاه القضايا العربية . في : *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد التاسع ، أكتوبر – ديسمبر ٢٠٠٠ . ص ٢٥٩

(١٩٨) جيهان إلهامى . *مرجع سابق* . ص ٦٠

(١٩٩) خالد سعيد الصواعى . *مرجع سابق* .ص ٥٦

(٢٠٠) جيهان يسرى . *مرجع سابق* . ص ٥٨

(٢٠١) *المرجع السابق* . ص ٥٩

(٢٠٢) - على حسين العمار. "العلاقة بين إعتماد الصحف اليمنية وترتيب أولوياتها تجاه قضايا البيئة". *رسالة ماجستير*. (القاهرة: كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠٠٤) ص ٤٠

- محمد عبد الحميد . *مرجع سابق* . ص ٢٧٦

(٢٠٣) جيهان إلهامى . *مرجع سابق* . ص ٦١

(٢٠٤) خالد صلاح . *مرجع سابق* .ص

(٢٠٥) ميرفت محمد الطرابيشى . *مرجع سابق* . ص ١٧١

(206) WANTA , WAYNE AND HU, YU WEI. *OP-CIT* . P. 252

(٢٠٧) إيمان عز الدين دوابة . *مرجع سابق* . ص ٣٣٣

(٢٠٨) خالد صلاح . *مرجع سابق* . ص ٣٦٣

(٢٠٩) سناء متولى غريب . *مرجع سابق* . ص ١١٠

(٢١٠) ميرفت الطرابيشى . *مرجع سابق* . ص ١٧١

(٢١١) سناء متولى غريب . *مرجع سابق* . ص ١١١

(212) DEMERS, DAVID PEARCE AND OTHERS . ISSUE OBTRUSIVENESS AND THE AGENDA – SETTING EFFECTS OF NATIONAL NEWS . IN: ***COMMUNICATION RESEARCH*** , VOL:16, NO: 4, AUGUST 1989 . P.793

(٢١٣) ميرفت الطرابيشى . *مرجع سابق* . ص ١٧١- ١٧٢

(٢١٤) - على حسين العمار . *مرجع سابق* . ص ٤٣

- MANNING, PAUL. ***NEW AND NEWS SOURCES: ACRITICAL INTRODUCTION*** . (UK : SAGE PUBLICATIONS , 2001) P.218

(٢١٥) إنشراح الشال. ***وسائل الإعلام فى إطار سيكولوجية وقت الفراغ***. (جدة: دار الحافظ ١٩٩٨) ص١٣٣

(216) WATT, JAMES , H. AND OTHERS . *OP-CIT* . P. 408

(٢١٧) رحاب إبراهيم سليمان . *مرجع سابق* . ص ٤٢

(218) GONZENBACH, WILLIAM J. ***THE MEDIA , THE PRESIDENT AND PUBLIC OPINION: A LONGITUDINAL ANALYSIS OF THE DRUG ISSUE , 1984 – 1991*** . (USA: LEA PUBLISHERS , 1996) Pp.10 -11

(٢١٩) ميرفت محمد الطرابيشى . *مرجع سابق* . ص ١٧٢

(٢٢٠) محمد عبد الحميد . ***نظريات الإتصال وإتجاهات التأثير*** . *مرجع سابق* . ص ٢٧٩

(٢٢١) إيمان عز الدين دوابة . *مرجع سابق* . ص ٣٣٥

(222) ROSSLER, PATRICK AND SCHENK, MICHAEL. COGNITINE BONDING AND THE GERMAN REUNIFICATION: AGENDA –SETTING AND PERSUASION EFFECTS OF MASS MEDIA. IN:

INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH, VOL: 12, NO: 1, 2000. P.34

(223) CERVANTES BARBA, CECILIA. SOCIOLOGY OF THE NEWS AND THE AGENDA SETTING FOCUS. **IN:** *CONVERGENCIA JOURNAL*, VOL: 8, NO: 24, JAN- APR 2001 Pp. 49 - 65

(٢٢٤) على حسين العمار . *مرجع سابق* . ص ٤٤

(٢٢٥) إيمان عز الدين دوابة . *مرجع سابق* . ص ص ٣٣٥ - ٣٣٦

(٢٢٦) صفا محمود عثمان . " دور قناة النيل الإخبارية فى ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات " . *رسالة ماجستير* . (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢) ص ١١٠

(227) SPIRO, KIOUSIS AND OTHERS. CANDIDATE IMAGE ATTRIBUTES: EXPERIMENTS ON THE SUBSTANTIVE DIMENSION OF SECOND LEVEL AGENDA SETTING. **IN:** *COMMUNICATION RESEARCH*, VOL: 26, NO: 4, AUGUST 1999 .Pp. 414 - 420

(٢٢٨) إيمان عز الدين دوابة . *مرجع سابق* . ص ص ٣٣٧ - ٣٣٨

(٢٢٩) سالم عيسى بالحاج . *مرجع سابق* . ص ٦٥

(٢٣٠) عواطف عبد الرحمن . *النظرية النقدية فى بحوث الإتصال* . (القاهرة : دار الفكر العربى ، ٢٠٠٢) ص ٩١

(٢٣١) سناء محمد غريب. "دور الصحافة والتلفزيون فى ترتيب أولويات قضايا المراهقين فى مصر: دراسة مقارنة ". *رسالة ماجستير* . (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٠) ص ١٠٥

(٢٣٢) - حسن عماد ، ليلى حسين . *الإتصال ونظرياته المعاصرة* . (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨) ص ٢٩٢

- BROSIUS , HANS – BERND AND KEPPLINGER , HANS MATHIAS . THE AGENDA – SETTING FUNCTION OF TELVISION NEWS . IN: *COMMUNICATION RESEARCH* , VOL:17, NO:1, FEB1990 . P.183

(٢٣٣) إيمان عز الدين دوابة . *مرجع سابق* . ص ص ٣٢٥ - ٣٢٦

(٢٣٤) نوال الصفتى . *مرجع سابق* . ص ٢٢٣

(٢٣٥) عزيزة عبده . *مرجع سابق* . ص ١٠٤

(236) SEVERIN, W. J. & TANKARD, J. W. ***COMMUNICATION THEORIES: ORIGINS , METHODS , AND USES IN THE MASS MEDIA***. (NEW YORK : LONGMAN PUBLISHER , 1997) P. 252 .

(٢٣٧) حسن علي محمد . ***مقدمة في الإتصال ونظرياته والمساهمات العربية فيها*** . (: دار البيان للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ١٣٩

(٢٣٨) سناء محمد غريب. *مرجع سابق*. ص ١٠٦

(٢٣٩) على حسين العمار. *مرجع سابق*. ص ٣٨

(٢٤٠) مرفت محمد الطرابيشي. *مرجع سابق*. ص ١٦٩

(٢٤١) محسن محمد فارس. *مرجع سابق*. ص ٥٢

(242) MILLER , KATHERINE . ***OP-CIT*** .P. 262

(243) LITTLEJOHN, STEPHEN W. ***OP-CIT*** . P. 319

(٢٤٤) جيهان إلهامى . *مرجع سابق*. ص ٦١

(245) SOROKA , STUART N. ***OP-CIT***. P. 270

(246) SILVEIRA , SILVA . " AGENDA SETTING AND CORPORATE VIDEO NEWS : A CONTENT ANALSIS OF CORPORATE NEWS AT EMBRATEL IN BRAZIL AND AT FORD IN THE UNITED STATES OF AMERICA " ***Ph.D*** .(USA : OHIO UNIVERSITY , 1992) 195 P.

(247) PROSIUS , HANS BERND & WEIMANN , GABRIEL WHO SETS THE AGENDA ? AGENDA SETTING AS A TWO – STEP FLOW . IN: ***COMMUNICATION RESEARCH*** , VOL: 23, NO: 5 , OCT 1996 . P. 562

(٢٤٨) سناء محمد غريب . *مرجع سابق* . ص ١٠٩

(٢٤٩) على حسين عمار. *مرجع سابق*. ص ٤٧

(250) KOSICKI, GERALD M. PROBLEMS AND OPPORTUNITIES IN AGENDA – SETTING RESEARCH . IN: *JOURNAL OF COMMUNICATION*, VOL: 43, NO: 2, SPRING 1993 . P. 101

(٢٥١) سماح رضا ذكى . *مرجع سابق*. ص ٨

(٢٥٢) بسيونى حمادة . *الإتجاهات الحديثة فى بحوث وضع الأجندة. مرجع سابق*. ص ٣٢

(253) MAXWELL , McCOMBS . EXPLORERS AND SURVEY ON EXPANDING STRATEGIES FOR AGENDA SETTING RESEARCH . *OP-CIT* . P. 825

(254) LITTLEJOHN , STEPHEN W. *OP-CIT* . P. 320

(255) WEIMANN , GABRIEL AND BROSUS , HANS – BERND . IS THERE A TWO – STEP FLOW OF AGENDA – SETTING ? IN : *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, VOL: 6 , NO: 4, 1994 . P. 324

(256) SHAW, DONALD L. AND OTHERS. HISTORICAL AGENDA SETTIGN: THE PATH TOWARD RECONSTRUCTING PUBLIC OPINION. IN: *EGYPTIAN JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH*, VOL: 1, NO: 1, 2000. Pp. 45-46

(٢٥٧) محسن محمود فارس . *مرجع سابق* . ص ٦٠

(٢٥٨) مها الطرابيشى . "الإتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث ودراسات الرأى العام" دراسة مقدمة فى إطار متطلبات الترقية إلى درجة أستاذ . (القاهرة : كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٣) ص ٧

(٢٥٩) بسيونى إبراهيم حمادة (١٩٩٨) ص ص ٣٢٨ - ٣٣٢

(٢٦٠) مها الطرابيشى . *مرجع سابق* .ص ٨

(٢٦١) مها الطرابيشى . *مرجع سابق* . ص ص ٧ – ٨

(262) McCOMBS , MAXWELL AND OTHERS . SETTING THE AGENDA OF ATTRIBUTES IN THE 1996 SPANISH GENERAL ELECTION . IN: ***JOURNAL OF COMMUNICATION***, VOL: 50, NO: 2 , SPRING 2000 . P.80

(٢٦٣) أمانى السيد فهمى . *مرجع سابق* . ص ٢١٦

(٢٦٤) - أمال كمال طه . *مرجع سابق* . ص ١٠٤

- http:// www. CULTSOCK.NDIRECT . CO. UK/MU HOME/ CSHTML/MEDIA/AGSETMEC.HTML. IN: 12-5-2005

(٢٦٥) على حسين العمار . *مرجع سابق* . ص ٤٨

(266) HOWELL , ADAY . PUBLIC JOURNALISM AND THE POWER OF THE PRESS: THE FRAME SETTING EFFECTS OF THE NEWS (NEWS FORMAT). ***Ph.D*** . (USA: THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA, 1999) 234P.

(٢٦٧) على حسين العمار . *مرجع سابق* . ص ٤٩

(٢٦٨) خالد صلاح الدين . "دور وسائل الإعلام والجماعات المرجعية فى تشكيل الإهتمامات البارزة للرأى العام المصرى". ص ٧

(269) McCOMBS , MAXWELL AND OTHERS . ***OP-CIT*** . P. 78

(٢٧٠) محمد عبد الحميد . *نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير. مرجع سابق* . ص ٢٨٥

(271)- LYENGAR, S. PETERS AND OTHERS. EXPERIMENTAL DEMONSTRATIONS OF THE "NOT SO MINIMAL" CONSEQUENCES OF TELEVISION NEWS PROGRAMS. IN: ***THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE REVIEW***, COL :76 , 1982 . Pp. 848-858

- GRIFFIN, EM. ***A FIRST LOOK AT COMMUNICTION THEORY***, SECOND EDITION . (USA : McGRAW –HILL, 1994) P. 380

(٢٧٢) رحاب إبراهيم سليمان . *مرجع سابق* . ص ٤٠٥

(٢٧٣) أمال كمال طه . *مرجع سابق* . ص ص ٩٦ - ٩٧

(٢٧٤) محمد شومان . *مرجع سابق* . ص ص ١٧٦ - ١٧٧

(٢٧٥) حسن علي محمد . *مرجع سابق* . ص ١٦٨

(276) McQUIL – ***McQUIL'S MASS COMMUNICATION THEORY***, 4th EDITION . (UK : SAGE PUBLICATIONS ,2000) Pp. 455 - 457

(277) PHILIP, GAUNT. ***BEYOND AGENDAS. NEW DIRECTIONS IN COMMUNICATION RESEARCH***. (LONDON: GREENWOOD PRESS, 1993) Pp. 14 - 20

(٢٧٨) إيمان عز الدين دوابة . *مرجع سابق* . ص ص ٣٤١ – ٣٤٢.

(٢٧٩) حسن عماد ، ليلى حسين . *مرجع سابق* . ص ٢٩٨.

(٢٨٠) *المرجع السابق* . ص ٩٩.

(281) EDELSTEIN, ALEX S. ***OP-CIT*** . P. 90

(282) ROSSLER, PATRICK AND SCHENK, MICHAEL . ***OP-CIT*** . P. 34

الخـاتمة

سعى هذا الجزء من الكتاب إلى إبراز الإسهامات العربية فى مجال الاتصال ونظرياته، فلقد لمس المؤلفان تأثير الرواد من أساتذة الإعلام على البحث الإعلامى من خلال رصدهما للإنتاج الفكرى العربى فى هذا المجال منذ ظهور الطباعة وحتى الآن، وتناول المؤلفان فى فصول هذا الجزء من الكتاب الأسس النظرية وأهم الاسهامات العربية فى هذا المجال النظرى من ناحية وتطبيقها ميدانياً على الجمهور العربى من ناحية أخرى.

تناول المؤلفان فى **الفصل الأول** مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية، وتناولا فى **الفصل الثانى** أنواع الاتصال، وتعرضا فى **الفصل الثالث** لنماذج الاتصال ومكوناته، وخصصا **الفصل الرابع** لوسائل الإعلام الجماهيرية، واستعرضا فى **الفصل الخامس** أربعة من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع هى: الإمداد بالمعلومات، وخلق آراء عن موضوعات جديدة، وتدعيم الاتجاهات، وتغييرها، واستكملا فى **الفصل السادس** هذه المجالات حيث تناولا دور وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية، وفى **الفصل السابع** دور الإعلام فى نشر العنف والرعب والاباحية، واختتما الجزء الأول من الكتاب **بالفصل الثامن** حيث تناولا ست من نظريات الإعلام المعاصرة.

وإذا كان هذا الكتاب هو **أول كتاب باللغة العربية** يتعرض **للتأثيرات السلبية** التى يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام - وخاصة فى عصر **القنوات الفضائية والانترنت** - فإننا **نثمن الجهود التى تبذلها وزارات الإعلام العربية فى تنقية المضامين الأجنبية التى تعرضها عبر شاشات التليفزيون الوطنية**، ولمسنا من المواطنين فى عدة دول عربية تقديرهم لهذا الدور ومقارنتهم بين ما أصبح يصلهم عبر الأطباق الفضائية وما تعرضه عليهم قنواتهم الوطنية من مضامين هادفة.

ونود أن نشيد فى نهاية هذا الجزء من الكتاب بالمدرسة الإعلامية العُمانية وأسلوبها فى اختيار البرامج التليفزيونية، إذ أن عملية اختيار البرامج فى التليفزيون العُمانى عملية مدروسة، وتمر بعدة مراحل حيث توجد أولاً لجنة مكونة من (٦) أفراد برئاسة مدير عام المديرية العامة للتليفزيون وهؤلاء الأشخاص يحرصون أولاً وقبل كل شئ على الذوق الراقى والتقاليد العربية والقيم الدينية، **وتتمثل اختصاصات هذه اللجنة طبقاً للقرار الوزارى الصادر بتشكيلها بالاختصاصات الآتية:**

- تحديد احتياجات الشاشة الفعلية من البرامج ذات المستوى الجيد فنياً وموضوعياً.
- التركيز على البرامج ذات الطبيعة الثقافية والعلمية والتربوية المميزة جنباً إلى جنب مع المسلسلات والأفلام الدرامية.
- توسيع قاعدة التعامل مع الشركات لضمان الحصول على أكبر قدر من المختارات البرامجية بغية التنويع فى الموضوعات البرامجية ودراسة عروض البرامج المختلفة.
- تحديد النشاطات التى يجب المشاركة فيها وترشيح الأفراد لحضور فعاليات تلك النشاطات ودراسة ما ورد عن المعروض فيها.
- **وليس كل ما يتم اختياره يعرض، وإنما يتم فحصه من خلال لجنة تستند إلى قانون المطبوعات والنشر فى عملها** وترفض المسلسلات والبرامج والأفلام التى لا تتفق **مع القانون والقيم العُمانية النبيلة**، وتوصى بحذف بعض اللقطات أو المشاهد من البعض الآخر فى حالة إذا ما كان السياق العام – بعد هذا الحذف – متمشياً مع الدين والقيم والعادات والتقاليد والقوانين، **وترفع تقريراً مفصلاً إلى لجنة أخرى مشكلة بقرار وزارى وتضم فى عضويتها أشخاصاً آخرين بعضهم ليس من الإذاعة**

والتلفزيون وهم من قيادات العمل الإعلامى بالوزارة، وكلهم عُمانيون، وهى فى حالة انعقاد مستمر. وتختص هذه اللجنة بعدة اختصاصات منها:

- العمل على صياغة الرسالة الإعلامية عبر الإذاعة والتلفزيون بما يتمشى والخط السياسى للإعلام داخلياً وخارجياً وبما لا يتعارض البته وقيم المجتمع العُمانى الحضارية والدينية والثقافية.
- العمل على أن تكون مضامين كافة المواد والبرامج المذاعة من **إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان** متمشية مع السياسة الإعلامية العُمانية.
- التأكد من مواءمة كل برنامج إذاعى أو تلفزيونى للتصور الأساسى الذى أنشأ فى إطاره والهدف المنشود منه.

هذا بالإضافة إلى أن أى مادة تخضع لعملية متابعة ورصد وتحليل وتعامل مع رد فعل المستمع والمشاهد لتقييم الأداء وتصحيحه وتطويره بصفة مستمرة.

ويتطلع المؤلفان أن يكملا هذا الكتاب بالجزء الثانى ويتناولا من خلاله المداخل الأساسية الأخرى **ومنها**: القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الإدارى والتخطيطى، بحوث الإعلام، والمدخل الأخلاقى الذى يتناول الأساليب والوسائل التى تتبعها مؤسسات الإعلام العربية فى صيانة الأخلاق وتقليل آثار البث الوافد وتحصين الرأى العام ضد سلبياته.

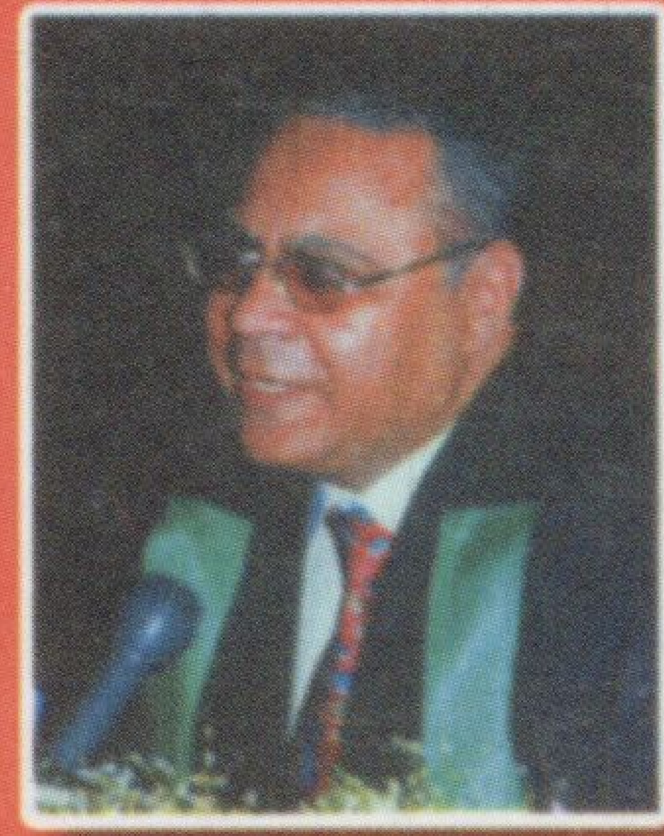
والله الموفق،

المؤلفـــان

أ.د. ***عاطف عدلى العبد***
رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون
بكلية الإعلام
جامعة القاهرة

د. ***نهى عاطف العبد***
المدرس بقسم الإنتاج الإذاعى
والتلفزيونى بالأكاديمية
الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

فهرس المحتويات



أ.د. عاطف عدلى العبد

- رئيس قسم الإذاعة والتليفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- عضو المجلس الأعلى للصحافة
- عمل مدير مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة، ومدير تحرير المجلة المصرية لبحوث الرأى العام ٢٠٠٢-٢٠٠٧.
- مستشار الدراسات والبحوث لمركز الرأى العام للمشاريع الإعلامية بمملكة البحرين.
- عمل مستشاراً للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام بسلطنة عمان منذ ١٩ فبراير ١٩٨٩ إلى ٢٠ ديسمبر ١٩٩٨.
- عمل وكيلاً لكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر عامى ٢٠٠١ - ٢٠٠٢.
- رئيس الفريق البحثى لاستطلاعات : تقييم الإعلام البيئى المحلى لإقليم الدلتا؛ واقع عمل المرأة فى الصناعات الصغيرة والمتوسطة، استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى وتقييم برامج الإذاعة والتليفزيون خلال شهر رمضان عامى ٢٠٠٥/٢٠٠٦.
- عضو مجلس قسم الدراسات الإعلامية بمعهد البحوث والدراسات العربية.
- محاضر فى : معهد تدريب ضباط الشرطة، معهد الإذاعة والتليفزيون، الهيئة العامة للاستعلامات (القاهرة)، معهد الإدارة العامة (سلطنة عمان)، والأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، جامعة المنوفية، جامعة بيروت العربية، مركز البحرين للبحوث والدراسات، وزارات الإعلام المصرية والعمانية والبحرينية.
- اختارته العديد من المنظمات والهيئات والوزارت لإجراء العديد من البحوث النظرية والتحليلية والميدانية فى مقدمتها: منظمة اليونسكو الدولية (باريس)، اتحاد إذاعات الدول العربية (تونس)، المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين (بغداد)، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية (القاهرة)، المركز الاقليمى للبحوث والتوثيق فى العلوم الاجتماعية (القاهرة)، وجامعة الامارات العربية المتحدة (العين).
- محكم علمى فى المجلات الإعلامية المتخصصة والمجلات التى تنشر دراسات إعلامية.
- أشرف على العديد من رسائل الدبلوم والماجستير والدكتوراه بمعهد الدراسات والبحوث العربية، معهد التخطيط القومى، قسم المكتبات بكلية الآداب جامعة القاهرة، معهد الدراسات البيئية جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، وكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- صدر له ٥٦ كتابا منها : نشأة وسائل الاتصال وتطورها، الدعاية، الإذاعة والتليفزيون فى مصر، دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى، الإعلام وثقافة الطفل العربى، الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية (بالاشتراك)، الاسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الإعلام والرأى العام (بالاشتراك)، بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى، الإعلام العُمانى وقضايا البيئة، دراسات فى الإعلام الفضائى، دراسات فى الإعلام العُمانى (٤ مجلدات)، مدخل إلى الاتصال والرأى العام، صورة المعلم فى وسائل الإعلام، التوثيق الإعلامى، إدارة المؤسسات الإعلامية (بالاشتراك)، نظريات الإعلام والرأى العام، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأى العام والإعلام، الإعلام والتنمية، التخطيط الإعلامى والرأى العام وطرق قياسه.



د. نهى عاطف العبد

- مدرس بقسم الإنتاج الإذاعى والتلفزيونى بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- حاصلة على درجة الدكتوراة فى الإعلام السياسى والرأى العام بمرتبة الشرف الأولى مع التوصية بتبادل الرسالة مع الجامعات العربية والأجنبية فى موضوع: دور نشرات الأخبار بالقنوات الفضائية العربية فى ترتيب أولويات الجمهور المصرى نحو القضايا المصرية والعربية والدولية عام ٢٠٠٦.
- حاصلة على الماجستير من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير ممتاز مع التوصية بتبادل الرسالة مع الجامعات والمراكز البحثية بعنوان : " علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية العربية .
- حاصلة على بكالوريوس الإذاعة والتلفزيون من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير جيد جداً عام ٩٩ / ٢٠٠٠ م.
- عملت كمعيدة بكلية الإعلام جامعة ٦ اكتوبر منذ ١١ فبراير ٢٠٠١ م ، فمعهد الإعلام وفنون الاتصال اعتباراً من ١٩ يناير ٢٠٠٢ م.
- عينت كمدرس مساعد بمعهد الإعلام وفنون الاتصال(بالسادس من اكتوبر) منذ ١٩ يناير ٢٠٠٤ م.
- عينت كمدرس مساعد بقسم الإنتاج الإذاعى والتلفزيونى بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام منذ أول سبتمبر عام ٢٠٠٤ م.
- شاركت فى العمل الميدانى والجدولة وكتابة التقرير النهائى لاستطلاعات : تقييم عمل المرأة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بإقليم الأسكندرية ، تقييم الإعلام البيئى لإقليم الدلتا ، واستطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى بمركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة.
- شاركت فى بحث اتحاد إذاعات الدول العربية : " علاقة الطفل المصرى بالإعلانات التلفزيونية " مع أ.د عدلى رضا و أ.د / عاطف العبد.
- شاركت فى بحث اليونسكو حول " علاقة المرأة الريفية العمانية بالتلفزيون" مع أ.د عاطف العبد .
- عضو فريق بحث : تأثير القنوات الفضائية العربية فى ثقافة الشباب العربى الذى أعده معهد البحوث والدراسات العربية بجامعة الدول العربية بالتعاون مع المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم والمنظمة الإسلامية للثقافة والعلوم والتربية يونيو ٢٠٠٦.
- محاضرة فى الدورات التدريبية بمعهد الاذاعة والتلفزيون باتحاد الاذاعة والتلفزيون.
- شاركت فى بحوث : واقع عمل المرأة فى الصناعات الصغيرة و استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى ، تقييم الإعلام البيئى، الطفل العربى والإعلانات، والاحتياجات الإعلامية للمرأة العمانية الريفية واستخدامات الشباب العربى للقنوات الفضائية العربية.
- محاضرة فى الدورات التدريبية باتحاد الاذاعة والتليفزيون، برنامج الأمم المتحدة الإنمائى، ومركز إعداد القادة بالحزب الوطنى الديمقراطى.
- محاضرة فى قسم الإعلام بآداب المنوفية والدراسات العليا
- صدر لها خمس كتب : أطفالنا والق
فى عصر البث الفضائى، الإعلام ال
نشأتها وتطورها، الرأى العام وال
- نشرت لها عدة بحوث منها بالمجل
الاحتياجات الإعلامية للمرأة العمان
الفضائية.

